

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dalam bab lima ini penulis akan membahas tentang kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan dan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pengelola atau perencana kota dalam mengembangkan *city branding* di semua kota di Indonesia khususnya kota Jogjakarta dan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat *city branding* sebagai tema besarnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

##### **5.1.1 Karakteristik Responden**

Dari hasil analisis penelitian pada bab sebelumnya didapatkan hasil karakteristik responden sebagai berikut:

Seluruh responden dalam penelitian ini berasal dari luar provinsi DIY yang sudah membeli hunian di Jogjakarta dan menetap atau tinggal di Jogjakarta. Dari seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 101 orang atau 50,5%, sedangkan responden perempuan sejumlah 99 orang (49,5%). Usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang berusia antara 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 62 orang (31%), kemudian diikuti oleh responden yang berusia kurang dari 26 tahun sebanyak 61 orang (30.5%), usia antara 36 – 45 tahun

sebanyak 52 orang (26%), usia antara 46 – 55 tahun sebanyak 14 orang (7%), dan yang paling sedikit adalah mereka yang berusia di atas 55 tahun yaitu sebanyak 11 orang (5.5%). Jika dilihat dari asal daerah para responden didominasi oleh mereka yang berasal dari Provinsi Jawa Tengah yaitu sebanyak 101 orang (50,5%) dan sisanya berasal dari luar Provinsi Jawa Tengah sebanyak 99 orang (49,5%). Hasil analisis jumlah pada karakteristik lokasi tempat tinggal di Jogjakarta menunjukkan mayoritas responden bertempat tinggal di pemukiman penduduk sebanyak 92 orang (46%), sisanya yang tinggal di perumahan sebanyak 87 orang (43%), di apartemen sebanyak 1 orang (0,5%), dan di lokasi lainnya (seperti rumah susun dan rumah *kavling*) sejumlah 20 orang (10%). Sedangkan dari hasil analisis karakteristik lama tinggal di Jogjakarta menunjukkan hasil bahwa responden yang sudah menetap selama 3 – 5 tahun sebanyak 81 orang (40,5%), yang menetap lebih dari 5 tahun sebanyak 81 orang (40,5%) dan sisanya sejumlah 38 orang (19%) adalah mereka yang sudah menetap selama kurang dari 3 tahun.

### **5.1.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Atribut *City Branding* Terhadap *City Brand Attitude***

Berdasarkan hasil dari nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel atribut *nature*, atribut *business opportunities*, atribut *shopping*, atribut *transport*, atribut *cultural activities*, atribut *government service*, atribut *social bonding*, atribut *clean environment*, dan atribut *safety* didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *city brand attitude*. Variabel atribut *shopping*, *clean environment*, *cultural*

*activities*, *business opportunities*, dan *government service* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *city brand attitude*.

Hal ini berarti bahwa jika variabel atribut *social bonding*, *safety*, *transport*, dan *nature* meningkat, maka *city brand attitude* juga akan meningkat. Sedangkan ketika variabel atribut *shopping*, *clean environment*, *cultural activities*, *business opportunities*, dan *government service* meningkat, maka tidak akan terjadi pengaruh yang signifikan terhadap *city brand attitude*. Secara teoritis, penelitian ini mendukung walau tidak seluruhnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Merrilees *et al*, (2009) yang menunjukkan bahwa atribut *social bonding*, *business opportunities*, *safety*, *nature*, *cultural activities*, *shopping*, dan *clean environment* mempengaruhi *city brand attitude* sedangkan atribut *transport* dan *government service* tidak berpengaruh secara signifikan.

### **5.1.3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *City Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Hunian**

Berdasarkan hasil dari nilai koefisiensi regresi pada variabel *city brand attitude* didapatkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian hunian di Jogjakarta. Hal ini berarti bahwa ketika variabel *city brand attitude* meningkat maka keputusan pembelian hunian akan meningkat pula.

**5.1.4 Hasil Uji Beda Persepsi Terhadap Atribut *Nature, Business Opportunities, Shopping, Transport, Cultural Activities, Government Service, Social Bonding, Clean Environment, dan Safety* jika ditinjau dari perbedaan asal provinsi/daerah responden yang melakukan pembelian hunian di Jogjakarta.**

Berdasarkan hasil dari uji beda ANOVA menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi terhadap variabel *nature, business opportunities, shopping, cultural activities, government service, social bonding, clean environment, dan safety* jika dilihat dari asal provinsi/daerah masyarakat yang melakukan pembelian hunian. Perbedaan persepsi masyarakat hanya terdapat pada atribut *transport* jika dilihat berdasarkan perbedaan asal provinsi masyarakat yang melakukan pembelian hunian di Jogjakarta.

**5.1.5 Hasil Uji Beda Persepsi Terhadap Atribut *Nature, Business Opportunities, Shopping, Transport, Cultural Activities, Government Service, Social Bonding, Clean Environment, dan Safety* jika ditinjau dari perbedaan lama tinggal responden yang melakukan pembelian hunian di Jogjakarta.**

Berdasarkan hasil dari uji beda ANOVA menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi terhadap variabel *nature, social bonding, dan clean environment* jika ditinjau dari lama tinggal masyarakat yang melakukan pembelian hunian di Jogjakarta. Perbedaan persepsi terjadi pada variabel *business opportunities, shopping, transport, cultural activities, government service, dan*

*safety* jika ditinjau dari lama tinggal masyarakat yang melakukan pembelian hunian.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Persaingan antar kota dalam menarik pengunjung, investor, dan wisatawan memicu para pengelola kota untuk menciptakan citra yang positif tentang sebuah kota. Citra kota yang positif akan menciptakan suatu asosiasi yang positif juga di dalam benak dan pikiran masyarakat atau pemangku kepentingan yang ada di kota tersebut. *City branding* merupakan salah satu konsep pengembangan kota dalam mempengaruhi persepsi dan citra suatu kota. Persepsi positif yang terbentuk dari suatu kota akan mempengaruhi perilaku masyarakat yang menilainya, dimana perilaku positif yang terbentuk akan menciptakan suatu keinginan untuk berkunjung dan bahkan keinginan untuk menetap di kota tersebut.

Hasil temuan dari penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat luar daerah Jogjakarta untuk mengetahui pengaruh atribut *city branding* terhadap keputusan yang telah dilakukan dalam pembelian hunian di kota Jogjakarta menunjukkan bahwa tidak semua atribut *city branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Atribut *social bonding* merupakan atribut yang memiliki pengaruh yang paling signifikan. Hal itu menunjukkan bahwa Jogjakarta dinilai sebagai kota yang nyaman baik sebagai tempat tinggal maupun tempat berkunjung bagi kerabat, dimana masyarakat asli Jogjakarta dinilai sangat ramah dan menghargai keberagaman budaya dan agama sehingga mudah dalam menjalin hubungan pertemanan. Atribut *safety* yang juga memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap *city brand attitude* masyarakat dapat menggambarkan persepsi masyarakat terhadap kondisi lingkungan kota Jogjakarta yang cenderung dinilai aman dan kondusif sebagai tempat tinggal. Tersedianya beragam fasilitas rekreasi dan wisata alam serta kemudahan akses menuju tempat rekreasi di kota Jogjakarta yang menjadi aspek di dalam atribut *nature* juga dinilai telah memenuhi harapan masyarakat yang melakukan pembelian hunian. Sedangkan atribut transport yang juga berpengaruh signifikan terhadap *city brand attitude* memiliki pengaruh yang negatif. Hal itu menunjukkan bahwa dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir ini masyarakat menilai bahwa kondisi jalan dan lalu lintas di Jogjakarta tidak sesuai dengan harapan masyarakat, dimana lalu lintas mulai padat dan kemacetan terjadi hampir setiap hari terutama pada jam kerja serta adanya perbaikan jalan yang sering mengganggu pengguna jalan karena perbaikan tersebut dikerjakan di siang hari. Kondisi ini menunjukkan dibutuhkan perhatian dari pemerintah setempat untuk melakukan perbaikan di sektor transport yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap kota Jogjakarta.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa masyarakat luar daerah yang menetap di Jogjakarta menilai bahwa kondisi kebersihan lingkungan kota masih membutuhkan perbaikan, ditambah lagi dengan tingkat polusi udara yang dinilai semakin meningkat dengan bertambahnya jumlah kendaraan bermotor dari tahun ke tahun. Semua kondisi tersebut mempengaruhi atribut *clean environment* yang menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap *city brand attitude*. Tersedianya beragam pusat perbelanjaan dan restoran atau café di Jogjakarta saat ini juga dinilai belum dapat mengasosiasikan *branding* kota Jogjakarta di dalam

benak dan pikiran masyarakat. Hal ini dapat diartikan adanya kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi dari ketersediaan fasilitas belanja baik dari segi tempat maupun produk. Adanya beragam beragam peristiwa budaya, hasil kreasi budaya dan pusat kesenian di Jogjakarta ternyata belum dapat mengasosiasikan brand kota Jogjakarta di benak dan pikiran masyarakat luar daerah yang menetap di Jogjakarta. Hal itu dapat diartikan bahwa atribut *cultural activities* ternyata tidak mempengaruhi perilaku mereka atau tidak menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian hunian di Jogjakarta. Dari atribut *business opportunities* menunjukkan hasil bahwa masyarakat menilai bahwa lapangan pekerjaan di Jogjakarta belum tersedia luas, kualitas pekerjaan yang ditawarkan belum meningkat, dan belum banyak kesempatan yang terbuka luas untuk membuka bisnis sendiri yang inovatif. Secara umum dapat disimpulkan bahwa Jogjakarta bukan merupakan kota bisnis dan kondisi tersebut tidak mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengasosiasikan branding kota Jogjakarta. Dari hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa masyarakat menilai bahwa pelayanan dari pemerintah terkait fasilitas kesehatan, pendidikan, transportasi umum, tempat tinggal dan termasuk juga kemudahan akses untuk mendapatkan pelayanan kesehatan bagi lansia belum memenuhi harapan masyarakat secara umum. Hal tersebut menunjukkan dibutuhkannya perhatian dari pemerintah untuk memperbaiki pelayanan terhadap publik. Jika pemerintah kota ingin semakin meningkatkan daya tarik kota Jogjakarta dengan menciptakan asosiasi positif terhadap *branding* kota dan menarik banyak pendatang untuk menetap di Jogjakarta maka aspek *social bonding*, kualitas hidup masyarakat, kondisi

lingkungan yang aman dengan fasilitas rekreasi alam yang memadai, serta fasilitas jalan dan transportasi harus ditingkatkan lagi. Di sisi lain, jika pemerintah memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang tinggal di kota Jogjakarta maka *atribut shopping, clean environment, cultural activities, business opportunities*, dan *government service* harus mendapat perhatian lebih. Perbaikan pada fasilitas pusat perbelanjaan, kebersihan lingkungan, keberagaman peristiwa budaya dan pusat kesenian, ketersediaan lapangan pekerjaan yang lebih luas, serta peningkatan kualitas pelayanan publik merupakan hal-hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas hidup dan menciptakan branding yang positif terhadap kota Jogjakarta.

Kategori masyarakat yang berasal dari luar provinsi Jawa Tengah memiliki asosiasi yang lebih tinggi terhadap atribut *transport* dibandingkan dengan masyarakat yang berasal dari provinsi Jawa Tengah. Adanya perbedaan persepsi terhadap kondisi lalu lintas, fasilitas transportasi dan akses jalan di kota Jogjakarta pada kategori asal daerah masyarakat menunjukkan adanya perbedaan kondisi transportasi dan lalu lintas di tiap kota. Dan hal tersebut mempengaruhi pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian hunian di Jogjakarta. Hal ini sebaiknya menjadi perhatian untuk semakin meningkatkan kualitas fasilitas transportasi, akses jalan dan perbaikan kondisi lalu lintas yang semakin padat.

Pada kategori lama tinggal masyarakat yang melakukan pembelian hunian di Jogjakarta, mereka yang sudah menetap selama 3 sampai 5 tahun merupakan kelompok yang memiliki asosiasi tertinggi terhadap ketersediaan lapangan kerja yang luas dan kesempatan memiliki usaha sendiri (*business opportunities*),



ketersediaan beragam pusat dan produk belanja yang memadai (*shopping*), fasilitas transportasi dan akses jalan yang memadai serta kepadatan lalu lintas (*transport*), terdapat berbagai macam peristiwa dan pertunjukan budaya dan seni (*cultural activities*), fasilitas kesehatan, pendidikan, dan tempat tinggal yang memuaskan (*government service*), serta kondisi lingkungan kota yang relatif aman dari tindak kriminalitas (*safety*). Kelompok inilah yang harus mendapatkan perhatian lebih dari para pengelola kota. Untuk meningkatkan kualitas hidup mereka yang telah melakukan pembelian hunian dan menetap di Jogjakarta (*resident*) serta semakin menarik para pendatang baru untuk melakukan pembelian hunian di Jogjakarta maka dibutuhkan tindakan dari para pengelola kota dalam memperbaiki kondisi perkotaan yang mejadi perhatian para pemangku kepentingan kota.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan pula bahwa *city brand attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hunian yang dilakukan oleh masyarakat yang berasal dari luar provinsi DIY. Bagi kelompok pemangku kepentingan kota yang berperan sebagai pelaku bisnis (terutama bisnis *property*) hasil penelitian tersebut dapat dijadikan acuan atau referensi dalam mengembangkan bisnis perumahan di kota Jogjakarta. Asosiasi positif dari masyarakat luar daerah terhadap *city branding* Jogjakarta dalam penelitian ini menggambarkan persepsi dan perilaku positif mereka terhadap *branding* kota Jogjakarta sebagai kota tempat tinggal dan intensi mereka untuk menetap di Jogjakarta.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan terkait dengan jumlah responden yang dijadikan subjek penelitian, area penyebaran kuesioner, dan keterbatasan kelompok pemangku kepentingan kota yang hanya melibatkan kelompok *resident* saja. Dengan melibatkan kelompok pemangku kepentingan kota yang lain yaitu pemerintah dan pelaku bisnis (khususnya bisnis *property*) sebagai subjek penelitian seharusnya dapat semakin memberikan implikasi manajerial yang lebih mendalam lagi dalam penelitian ini. Selain itu dengan melibatkan kelompok pemangku kepentingan kota yang lebih beragam pada penelitian-penelitian berikutnya diharapkan dapat menunjukkan hasil yang lebih representatif dalam menggambarkan asosiasi tentang *city branding* Jogjakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allen, George. (2007). Place Branding: New Tools for Economic Development, *Design Management Review*.
- Anholt, S. (2010). *Places – Identity, Image, and Reputation*, Palgrave Macmillan, New York, NY.
- Anonim. (1994). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Balai Pustaka. Jakarta.
- Bayrakdaroglu, F. (2017). Management of a City Brand: An Examination on Three Stakeholders' Attitude, Advancing Insight on Brand Management, Ch. 9, pp. 158-174.
- Berger, Regina. and Schmitt. (2002). Considering Social Cohesion In Quality of Life Assessments: Concept and Measurement, *Social Indicators Research*, Vol. 58, p. 403-428.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam.
- Carillo, Fransisco J. (2004). Capital Cities: A Taxonomy of Capital Accounts for Knowledge Cities, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 8, No. 5, pp. 28-46.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.
- Doyle, A. (2004). Urban Regeneration in New York: Garden and Grocers, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 32, No. 12, pp. 582-586.
- Embacher, Johann. and Buttle, Franchis. (1989). "A Repertory Grid Analysis of Austria's Image As A Summer Vacation Destination", *Journal of Travel Research*.

- Evans, Graeme. (2003). Hard Branding-The Cultural City – From Prado To Prada, *International Journal Of Urban And Regional Research*, Vol. 27, pp. 417-440.
- Evans, G. (2015). “*Rethinking Place Branding and Place Making Through Creative and Cultural Quarters*”, in Kavaratzis, M., Warnaby, G. and Ashworth, G. (Eds), *Rethinking Place Branding*, Springer International Publishing. Switzerland; p.135-158.
- Florida, R. (2002). The Rise of The Creative Class, *The Washington Monthly*, Vol. 34, No. 5, p. 15.
- Frick, Heinz dan Tri Hesti M. (2006). *Arsitektur Ekologis*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta. Hal.1.
- Gallarza, G. Martina., Saura, Gill Irene., and Garcia, Heydee Calderon. (2001). Destination Image Towards A Conceptual Framework, *Annual of Tourim Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 56-78.
- Hair, J.F., W.C. Black, Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham, (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6 Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Hankinson, G. (2004). The Brand Image of Tourism Destinations: A Study of The Saliency of Organic Images, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 6-14.
- Kavaratzis, M. (2004). “*From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brand*”. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1 No. 1.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, pp. 506-514.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2007). Beyond the Logo: Brand Management for Cities, Vol. 16, pp. 520-531.

Kawi, T. dan Maulana, S. (2017). Pengaruh City Branding Kota Balikpapan Terhadap Brand Attitude, e-Proceeding of Management, Vol. 4, No. 2, pg. 1978-1985.

Kotler, Philip. (2006). "*B2B Brand Manajemen*". Buana Ilmu Populer, Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K.L. ((2016). Marketing Management 15<sup>th</sup> Ed. Pearson Education Limited.

Kozak, L. (2003). Masuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes, Tour Anal, No. 7, pp. 229-240.

Lynch, Kevin. (1960). *The Image of The City*. The MIT Press, Cambridge, MA.

M. Rahmat Yananda dan Ummi Salamah. (2014). Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas, Makna Informasi, Jakarta.

Merrilees, B., Miller, D., and Herington, C. (2009). Antecedents of Resident's City Brand Attitudes, *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 3, pp. 362-367.

Merrilees, B., Miller, D., and Herington C. (2012). Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings, *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 7/8, pp. 1032-1047.

Merrilees, B., Miller, D., and Herington C. (2013). A Facilitating Framework for Stressed Satellite Cities, *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 37-44.

Middleton, A.C. (2011). City Branding and Inward Investment. *City Branding: Theory and Cases*, Ch. 13, pp. 15-26, Palgrave Macmillan.

Mitchell, A.A., Olson, J.C. (1981). "Are Product Attributres Belief the Only Mediatorof Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 318-332.

- Neufert, Ernst. (1980). *Architect's Data*, Canada Publishing, Great Britain, p. 86
- Purwianti, L. dan Lukito, Y.R.D. (2014). Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude, *Jurnal Manajemen*, Vol. 14, No. 1, h. 61-80.
- Putnam, R.D. (1993). The Prosperous Community – Social Capital and Public Life, *The American Prospect*, Vol. 4 No. 13, pp. 35-42.
- Santos, L. D., Martins, I., and Brito, P. (2007). Measuring Subjective Quality of Life: A Survey to Porto's Residents, *Applied Research In Quality of Life*, No. 2, pp. 51-64.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* 7<sup>th</sup> Ed. Great Britain: John Wiley & Sons Ltd.
- Shimp, T.A. (2010). *Advertising Promotions and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8<sup>th</sup> Ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning.
- Sim, L., Ong, A., Agarwal, A., Parsa, A. and Keivani, R. (2002). Singapore's Competitiveness As A Global City: Development Strategy, Institutions, and Business Environment, *Cities*, Vol. 20, No. 2, pp. 115-127.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfa Beta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Williams, A., Kitchen, P., Randall, J., and Muhajarine, N. (2008). "Changes in quality of life perceptions in Saskatoon, Saskatchewan: Comparing survey results from 2001 and 2004", *Social Indicators Research*, Vol. 85, No. 1, pp. 5-22.

Zenker, S. (2011). How to Catch A City? The Concepts and Measurement of Place Brands, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, No. 1, pp. 40-52.

Zenker, S., Kavaratzis, M., and Braun, E. (2013). My City – My Brand: The Different Roles of Residents in Place Branding, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6, No. 1, pp. 18-28.

Zenker, S. and Braun, E. (2017). Questioning A “One Size Fits All” City Brand: Developing a Branded House Strategy for Place Brand Management, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 10, No. 3, pp. 270-287.



**LAMPIRAN**



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN CITY BRANDING YOGYAKARTA

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa program Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta bermaksud melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Atribut City Branding Jogjakarta Terhadap Keputusan Pembelian Hunian”**. Penelitian ini dimaksudkan untuk penyusunan tesis. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini.

Atas kerja samanya, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Agatha Elita Desinta Hanungsari (Angkt. September 2016 – MM UAJY)

#### A. Profil Responden

Petunjuk: Berilah tanda silang ( X ) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda

1. Usia Anda saat ini: \_\_\_\_\_ tahun ☐ Lainnya: \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin  
☐ Laki-Laki  
☐ Perempuan
3. Tempat Tinggal di Jogjakarta, berada di daerah/jalan: \_\_\_\_\_  
Kab./Kotamadya: \_\_\_\_\_
4. Pekerjaan  
☐ Pelajar/mahasiswa  
☐ PNS  
☐ Wirausaha  
☐ Karyawan Swasta  
☐ Ibu Rumah Tangga  
☐ Pensiunan  
☐ Lainnya: \_\_\_\_\_
6. Rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan  
☐ ≤ Rp 2.000.000,00  
☐ Rp 2.000.001,00 - Rp 4.000.000,00  
☐ Rp 4.000.001,00 - Rp 6.000.000,00  
☐ Rp 6.000.001,00 - Rp 8.000.000,00  
☐ Rp 8.000.001,00 - Rp 10.000.000,00  
☐ > Rp 10.000.001,00
7. Asal daerah Anda: \_\_\_\_\_  
Provinsi: \_\_\_\_\_
8. Lokasi tempat tinggal di Jogjakarta  
☐ Perumahan  
☐ Apartemen  
☐ Pemukiman penduduk
9. Status kepemilikan tempat tinggal di Jogjakarta  
☐ Milik sendiri  
☐ Milik orang tua  
☐ Milik anggota keluarga lain (kakek/nenek, tante, paman, dll)  
☐ Sewa  
☐ Rumah dinas
10. Berapa lama Anda sudah menetap di Jogjakarta  
☐ ≤ 1 tahun  
☐ 1,1 tahun – 2 tahun  
☐ 2,1 tahun – 3 tahun  
☐ 3,1 tahun – 4 tahun  
☐ 4,1 tahun – 5 tahun  
☐ > 5,1 tahun
11. Alasan Anda atau keluarga Anda membeli tempat tinggal di Jogjakarta (silakan pilih lebih dari satu jawaban)  
☐ Investasi  
☐ Anak/keluarga tinggal di Jogjakarta  
☐ Anak bersekolah/kuliah di Jogjakarta  
☐ Ditugaskan atau bekerja di Jogjakarta  
☐ Ingin menghabiskan masa pensiun/hari tua di Jogjakarta  
☐ Dulu pernah sekolah/kuliah/bekerja di Jogjakarta  
☐ Mempunyai usaha/bisnis di Jogjakarta  
☐ Sedang menempuh studi (pendidikan)  
☐ Lainnya: \_\_\_\_\_

**B. Berilah tanda centang (v) pada kolom yang telah disediakan.**

**Petunjuk:**

1. Semua jawaban yang Anda isikan adalah benar dan tidak ada jawaban yang salah.
2. Berilah tanda centang ( v ) pada kolom jawaban yang paling sesuai menurut Anda. Alternatif jawaban tersebut adalah:  
**STS** = Sangat Tidak Setuju  
**TS** = Tidak Setuju  
**N** = Netral  
**S** = Setuju  
**SS** = Sangat Setuju

**Berikut ini adalah alasan-alasan Saudara/i membeli hunian (tempat tinggal) di kota Jogjakarta**

No	NATURE	STS	TS	N	S	SS
1	Tersedia beragam fasilitas rekreasi					
2	Akses menuju tempat rekreasi mudah dan terjangkau					
3	Terdapat banyak taman dan ruang hijau terbuka					
4	Tersedia beragam tempat wisata alam					
	<b>BUSINESS OPPORTUNITIES</b>					
5	Tersedia lapangan pekerjaan yang luas					
6	Kualitas lapangan pekerjaan yang tersedia selalu meningkat					
7	Terdapat banyak bisnis yang inovatif					
8	Industri lokal berkembang pesat					
9	Adanya kesempatan luas untuk membuka usaha sendiri					
10	Kota yang kondusif untuk menjalankan usaha sendiri					
	<b>SHOPPING</b>					
11	Terdapat beragam pusat perbelanjaan dari skala kecil hingga besar					
12	Banyak pilihan untuk berbelanja produk pakaian (fashion)					
13	Tersedia beragam toko perlengkapan rumah tangga yang berkualitas					
14	Mudah mendapatkan bahan pokok dengan harga terjangkau					
15	Tersedia banyak café dan coffee shop yang nyaman					
16	Adanya beragam pilihan restoran yang berkualitas					
	<b>TRANSPORT</b>					
17	Tersedia akses jalan yang memadai					
18	Tersedianya fasilitas transportasi umum yang memadai					
19	Biaya transportasi umum yang terjangkau					
20	Lalu lintas tidak padat					
21	Kemacetan tidak terjadi setiap hari					
22	Perbaikan jalan tidak mengganggu pengguna jalan					
23	Tindakan cepat dari instansi terkait jika ada kerusakan jalan					
24	Pemeliharaan jalan yang intensif dari pemerintah setempat					
	<b>CULTURAL ACTIVITIES</b>					
25	Terdapat beragam peristiwa dan festival budaya					
26	Beragam pertunjukan budaya dan musik ( <i>live show</i> ) tingkat nasional dan internasional yang diselenggarakan					
27	Tersedia beragam pusat komunitas					
28	Adanya beragam tempat hiburan malam					
29	Tersedia sarana/tempat bagi para seniman untuk berkreasi					
30	Terdapat tempat yang menjual barang-barang seni/kerajinan					

	<b>GOVERNMENT SERVICES</b>					
31	Tersedia fasilitas kesehatan umum yang memadai					
32	Adanya pilihan fasilitas pendidikan yang beragam					
33	Fasilitas transportasi umum yang memadai					
34	Pasokan energi tersedia cukup banyak (BBM, listrik, dll)					
35	Tersedia fasilitas dan pelayanan tempat tinggal yang baik					
36	Kemudahan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan bagi lansia					
	<b>SOCIAL BONDING</b>					
37	Kota yang cocok sebagai tempat tinggal keluarga					
38	Masyarakat asli Jogjakarta menerima keberagaman budaya dan agama					
39	Adanya sikap positif terhadap masyarakat multi-budaya					
40	Sangat mudah menjalin hubungan pertemanan/kekerabatan dengan penduduk lokal					
41	Kota yang nyaman untuk dikunjungi oleh kerabat dan keluarga					
42	Kota yang kondusif sebagai tempat menempuh pendidikan					
	<b>CLEAN ENVIRONMENT</b>					
43	Kondisi jalan bersih dan bebas dari sampah					
44	Tersedia fasilitas pembuangan sampah di daerah pemukiman penduduk					
45	Tersedia tempat sampah di semua tempat umum					
46	Tingkat polusi udara yang tidak tinggi					
47	Adanya sanksi bagi pelanggaran peraturan kebersihan umum					
	<b>SAFETY</b>					
48	Tingkat kriminalitas tidak tinggi					
49	Lingkungan kota yang aman sebagai tempat tinggal					
50	Tindakan cepat tanggap dari aparat keamanan					
51	Tersedia jasa keamanan di lingkungan tempat tinggal (seperti hansip, satpam, security)					
52	Tersedia jasa keamanan di tempat umum (seperti di rumah sakit, kantor pos, pasar tradisional, shopping mall)					
	<b>CITY BRAND ATTITUDE</b>					
53	Masyarakat Jogjakarta memiliki gaya hidup yang baik					
54	Kota Jogjakarta memiliki reputasi/citra yang positif					
55	Saya merasa bangga sebagai penduduk kota Jogjakarta					
56	Saya memilih untuk tinggal di Jogjakarta dibanding kota lain					
57	Saya memiliki rencana untuk tinggal di Jogjakarta selama 5-10 tahun ke depan					
58	Saya memiliki rencana untuk pensiun atau menghabiskan hari tua di Jogjakarta					
59	Saya merasa nyaman dan tenteram tinggal di Jogjakarta					
	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>					
60	Keputusan Saya tepat untuk membeli hunian di Jogjakarta					
61	Saya akan merekomendasikan teman/keluarga untuk membeli hunian di Jogjakarta					
62	Saya berencana membeli hunian kembali di Jogjakarta untuk masa mendatang					
63	Saya lebih memilih untuk membeli hunian di Jogjakarta dibanding kota lainnya					

## Lampiran 2. Karakteristik Responden

Nama	Usia	Gender	Pekerjaan	Pendapatan	Asal Prov.	Lokasi Tinggal	Status Hunian	Lama Tinggal
Silvia Diaz Carinadewi	22	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Kab. Semarang	Perumahan	Sewa	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
PATRICIA	20	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Riau	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Manik	26	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Sumatera utara	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Stefanus Sylvan	26	L	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Sukoharjo/Jawa Tengah	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Sinta	22	P	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	DIY	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Keke	22	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Lampung	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Sujatra	37	L	Karyawan Swasta	> Rp 10.100.000	Jakarta	Perumahan	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Akhiu	36	L	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Sintang/ kal- bar	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Fransisca tiara	22	P	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Lampung	Pemukiman penduduk	Sewa	> 5 tahun 1 bulan
Rahardjo	27	L	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Cilacap	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Ribka Elizabeth	24	P	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Jawa tengah	Pemukiman penduduk	Sewa	> 5 tahun 1 bulan
Sherly	22	P	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Yogyakarta	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Endang Suhartuti	50	P	PNS	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Jawa Tengah	Lainnya	Rumah dinas	> 5 tahun 1 bulan
Dimas	28	L	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Jakarta	Perumahan	Milik anggota keluarga lain	> 5 tahun 1 bulan
Ayu	31	P	Ibu Rumah Tangga	Rp 8.100.000 - Rp 10.000.000	Magelang	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Effendi Haryo	37	L	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Jawa Tengah	Pemukiman penduduk	Milik anggota keluarga lain	> 5 tahun 1 bulan

Nama	Usia	Gender	Pekerjaan	Pendapatan	Asal Prov.	Lokasi Tinggal	Status Hunian	Lama Tinggal
Nanang Waluyo A.S.	40	L	Wirausaha	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Jawa Tengah	Perumahan	Milik sendiri	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Wikan Sakarinto	42	L	PNS	> Rp 10.100.000	Yogyakarta	Perumahan	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Jay wiajay	25	L	Karyawan Swasta	> Rp 10.100.000	Yogyakarta	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Aditya Kusumawijaya	36	L	Karyawan Swasta	> Rp 10.100.000	DKI Jakarta	Apartemen	Sewa	≤ 1 tahun
Stella	32	P	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	DIY	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Carmelia	30	P	Wirausaha	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	DIY	Perumahan	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Santi	31	P	Karyawan Swasta	> Rp 10.100.000	Sumenep	Perumahan	Sewa	> 5 tahun 1 bulan
Nadya	29	P	Lainnya	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Jombang- jawa timur	Perumahan	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Arintaka	36	L	Wirausaha	≤ Rp 2.000.000,00	Jogja	Lainnya	Sewa	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
iBhe	33	L	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Kalimantan Barat	Perumahan	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
ni komang darmiati	46	P	Karyawan Swasta	> Rp 10.100.000	bali	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Santi Oktaviani	31	P	Karyawan Swasta	> Rp 10.100.000	Sumenep	Perumahan	Sewa	> 5 tahun 1 bulan
Arsy	21	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Lombok	Lainnya	Sewa	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Farhannov	21	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Riau	Lainnya	Sewa	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Yaya	21	L	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Palangkaraya kalimantan tengah	Perumahan	Milik orang tua	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Ayyub Desvandana	21	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Jakarta	Pemukiman penduduk	Sewa	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Rocky Kurniawan Pranoto	30	L	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Surakarta/Jawa Tengah	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	2 tahun 1 bulan - 3 tahun
Merry	39	P	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	DIY	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Lili	23	P	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Padang	Pemukiman penduduk	Sewa	> 5 tahun 1 bulan
Hanisyia	23	L	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Jakarta	Lainnya	Sewa	4 tahun 1 bulan - 5 tahun

Nama	Usia	Gender	Pekerjaan	Pendapatan	Asal Prov.	Lokasi Tinggal	Status Hunian	Lama Tinggal
Irvan Firmansyah Syukur	33	L	Karyawan Swasta	> Rp 10.100.000	Jawa Barat	Pemukiman penduduk	Sewa	2 tahun 1 bulan - 3 tahun
Ahmad Kosasih	33	L	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Banten	Pemukiman penduduk	Sewa	2 tahun 1 bulan - 3 tahun
Yosafat Christian	28	L	Wirausaha	≤ Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Pemukiman penduduk	Sewa	> 5 tahun 1 bulan
Moch. Iman koesnadi	42	L	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Jawa timur	Pemukiman penduduk	Sewa	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Kharis Pradana	28	L	Wirausaha	≤ Rp 2.000.000,00	Provinsi Bangka Belitung	Pemukiman penduduk	Sewa	1 tahun 1 bulan - 2 tahun
Gigie	30	P	Karyawan Swasta	Rp 8.100.000 - Rp 10.000.000	Jawa tengah	Pemukiman penduduk	Sewa	1 tahun 1 bulan - 2 tahun
Himam Juni Sutarto	49	L	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Jawa Barat	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Kresmiati	39	P	Wirausaha	> Rp 10.100.000	Purwokerto, Jateng	Perumahan	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Latifah Noor	35	P	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Lampung	Pemukiman penduduk	Sewa	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Linggaaji Laksana Jati	27	L	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	DIY	Perumahan	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Bernard	28	L	Wirausaha	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Pontianak	Lainnya	Sewa	> 5 tahun 1 bulan
Yashinta	20	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Lampung	Pemukiman penduduk	Sewa	2 tahun 1 bulan - 3 tahun
Yogi ariadenta	26	L	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 10.100.000	Jawa tengah	Pemukiman penduduk	Sewa	> 5 tahun 1 bulan
Bergas	37	L	PNS	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	DI Yogyakarta	Perumahan	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Jik	24	L	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Sleman	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
nia sari nastiti	20	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	wonogiri	Pemukiman penduduk	Sewa	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
NN	21	L	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Solo	Pemukiman penduduk	Sewa	2 tahun 1 bulan - 3 tahun
Zizi	21	P	Karyawan Swasta	≤ Rp 2.000.000,00	Kaltim	Pemukiman penduduk	Milik anggota keluarga lain	≤ 1 tahun
Rachell	19	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	DIY	Pemukiman penduduk	Milik anggota keluarga lain	> 5 tahun 1 bulan

Nama	Usia	Gender	Pekerjaan	Pendapatan	Asal Prov.	Lokasi Tinggal	Status Hunian	Lama Tinggal
Laila tentunya	20	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Lampung	Pemukiman penduduk	Sewa	2 tahun 1 bulan - 2 tahun
Fратиwi	23	P	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Makassar, Sulawesi Selatan	Lainnya	Sewa	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
aditya nugraha	22	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Brebes	Perumahan	Sewa	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Fira	21	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	DIY	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Serly	20	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Jawa barat	Pemukiman penduduk	Sewa	2 tahun 1 bulan - 3 tahun
Nisa	22	P	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Jatim	Perumahan	Sewa	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Leviana	239	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Bantul	Lainnya	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Angga	21	L	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Pemalang, Jateng	Pemukiman penduduk	Sewa	2 tahun 1 bulan - 3 tahun
Mutiara Eka Wulandari	22	P	Karyawan Swasta	≤ Rp 2.000.000,00	Lampung	Pemukiman penduduk	Sewa	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Nfr	21	L	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Jogja	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Yudha Dwinanda Edy Sanjaya	33	L	PNS	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Perumahan	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Maulana Riandi Yusuf	21	L	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Sleman	Perumahan	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
G	22	L	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Jogja	Perumahan	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
NN	37	L	Ibu Rumah Tangga	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Solo	Perumahan	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Juli anggraheni	38	P	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Tangerang selatan	Pemukiman penduduk	Sewa	1 tahun 1 bulan - 2 tahun
Widha	45	P	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	DIY	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Diding Roeswi Rahmiyani	54	P	Ibu Rumah Tangga	≤ Rp 2.000.000,00	DIY	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
krissubanardi	60	L	Lainnya	≤ Rp 2.000.000,00	DIY	Lainnya	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Afika Nur	21	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	sulawesi selatan	Perumahan	Sewa	3 tahun 1 bulan - 4 tahun



Nama	Usia	Gender	Pekerjaan	Pendapatan	Asal Prov.	Lokasi Tinggal	Status Hunian	Lama Tinggal
Linda Rusmiyanti	41	P	Wirausaha	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Papua Barat	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Aryo Damar	24	L	Karyawan Swasta	> Rp 10.100.000	Jawa Tengah	Perumahan	Sewa	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Aransha	22	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Yulianto	40	L	Wirausaha	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	DIY	Pemukiman penduduk	Milik anggota keluarga lain	> 5 tahun 1 bulan
Lucia candra	40	P	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	DIY	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Brigitta Maria.P	29	P	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Semarang Jateng	Pemukiman penduduk	Sewa	> 5 tahun 1 bulan
Gati Prasetyo	38	L	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Jawa Tengah	Perumahan	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Vica	23	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Temanggung/Jawa Tengah	Pemukiman penduduk	Sewa	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Debi	30	P	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Solo, jawa tengah	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Finesya Mauli	30	P	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Jakarta	Pemukiman penduduk	Sewa	≤ 1 tahun
Debi	30	P	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Solo, jawa tengah	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
YUDA DWI ANTONO	20	L	Karyawan Swasta	≤ Rp 2.000.000,00	BANDUNG	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
NN	30	L	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Perumahan	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Regita Esther	20	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	KOTA BEKASI	Perumahan	Milik orang tua	1 tahun 1 bulan - 2 tahun
Amanda	23	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Timika papua	Lainnya	Sewa	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Ismi afra shafira	18	P	Lainnya	≤ Rp 2.000.000,00	Gunungkidul	Lainnya	Sewa	≤ 1 tahun
Mira	22	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Kec. Bajawa Kab. Ngada Flores NTT	Lainnya	Sewa	2 tahun 1 bulan - 3 tahun
NN	21	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Kaltim	Lainnya	Sewa	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Cahya	35	L	Karyawan Swasta	> Rp 10.100.000	Jawa timur	Perumahan	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Adi	20	L	Karyawan Swasta	≤ Rp 2.000.000,00	piyungan bantul	Pemukiman penduduk	Sewa	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Angela suryati gumpur	18	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Ntt	Lainnya	Sewa	≤ 1 tahun
Dermawan	29	L	Wirausaha	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Medan	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan



Nama	Usia	Gender	Pekerjaan	Pendapatan	Asal Prov.	Lokasi Tinggal	Status Hunian	Lama Tinggal
Tio	32	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Bengkulu	Perumahan	Milik orang tua	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Asteria	39	P	Wirausaha	Rp 8.100.000 - Rp 10.000.000	DIY	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Yuli	38	P	Ibu Rumah Tangga	> Rp 10.100.000	Yogyakarta	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Naufal	28	L	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	DIY	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Venny Puspita Devi	21	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Jakarta	Pemukiman penduduk	Sewa	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Nini	40	P	Ibu Rumah Tangga	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Yogyakarta	Pemukiman penduduk	Milik anggota keluarga lain	> 5 tahun 1 bulan
Wiastiningsih	38	P	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	gunungkidul	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Harjono	78	L	PNS	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Bantul	Perumahan	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Hadi ryansyah	59	L	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Muara Enim	Perumahan	Milik sendiri	2 tahun 1 bulan - 3 tahun
Hanni R	27	P	Karyawan Swasta	≤ Rp 2.000.000,00	Muara Enim	Perumahan	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Bina Perwira Yudha	33	L	Karyawan Swasta	≤ Rp 2.000.000,00	Semarang	Pemukiman penduduk	Milik anggota keluarga lain	> 5 tahun 1 bulan
TRI WAHYUNINGSIH	33	P	Ibu Rumah Tangga	≤ Rp 2.000.000,00	JAWA TIMUR	Pemukiman penduduk	Milik anggota keluarga lain	> 5 tahun 1 bulan
M anik dwi hartanti	49	P	Karyawan Swasta	> Rp 10.100.000	Klaten	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Alienda Ayu R	23	P	Lainnya	≤ Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Perumahan	Rumah dinas	≤ 1 tahun
Tri yulianto b	45	L	Wirausaha	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Jogjakarta	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Martin Lidau	23	L	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Kalimantan Barat	Pemukiman penduduk	Sewa	> 5 tahun 1 bulan
Robby	29	L	Wirausaha	Rp 8.100.000 - Rp 10.000.000	Surakarta	Perumahan	Milik sendiri	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Tifa Septi Andini	22	P	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	DIY	Lainnya	Sewa	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Gina	57	P	Ibu Rumah Tangga	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Jateng	Perumahan		4 tahun 1 bulan - 5 tahun

Nama	Usia	Gender	Pekerjaan	Pendapatan	Asal Prov.	Lokasi Tinggal	Status Hunian	Lama Tinggal
Fitri Damayanti	35	P	Lainnya	≤ Rp 2.000.000,00	Jakarta pusat	Perumahan	Milik anggota keluarga lain	≤ 1 tahun
Agnes indriyani	42	P	Ibu Rumah Tangga	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Jawa tengah	Perumahan	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Kara	24	P	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Jakarta	Lainnya	Sewa	> 5 tahun 1 bulan
Ridwan Handoko	22	L	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Kalimantan Barat	Pemukiman penduduk	Sewa	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
itta	29	P	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	semarang	Pemukiman penduduk	Sewa	> 5 tahun 1 bulan
Retno Suwandari	42	P	Ibu Rumah Tangga	Rp 8.100.000 - Rp 10.000.000	Yogyakarta	Pemukiman penduduk	Sewa	> 5 tahun 1 bulan
tanti	35	P	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	jawa tengah	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Fortunata	29	P	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Semarang	Pemukiman penduduk	Sewa	1 tahun 1 bulan - 2 tahun
Happy	25	P	Ibu Rumah Tangga	≤ Rp 2.000.000,00	Pemalang	Pemukiman penduduk	Sewa	≤ 1 tahun
Dea	19	P	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000,00	Malang	Lainnya	Sewa	≤ 1 tahun
Wahyu Pratyakso	30	L	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Makassar	Perumahan	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Jeckson Agung Paruka	29	L	Karyawan Swasta	Rp 8.100.000 - Rp 10.000.000	Palu sulawesi Tengah	Perumahan	Sewa	≤ 1 tahun
Wardhane	28	L	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Bali	Perumahan	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Bayu Kurniawan	34	L	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Di Yogyakarta	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
Dony Ars	40	L	PNS	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Solo	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Biarti	55	P	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Cilacap	Perumahan	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Novi	37	P	Ibu Rumah Tangga	Rp 8.100.000 - Rp 10.000.000	DIY	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Endang Tirtana	33	L	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Jawa Barat	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	2 tahun 1 bulan - 3 tahun
Yan	43	L	Wirausaha	> Rp 10.100.000	Jawa Tengah	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Dewi	42	P	Ibu Rumah Tangga	Rp 8.100.000 - Rp 10.000.000	jawa barat	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Jimin	65	L	Lainnya	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Jawa Tengah	Perumahan	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan

Nama	Usia	Gender	Pekerjaan	Pendapatan	Asal Prov.	Lokasi Tinggal	Status Hunian	Lama Tinggal
Kelik	40	L	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Jawa Tengah	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Hasbi Baiquni	35	P	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Jawa Timur	Perumahan	Sewa	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Eko P	39	L	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	DKI Jakarta	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Hangga	40	L	PNS	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Jawa Tengah	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Oncan	54	L	Wirausaha	> Rp 10.100.000	Sumatera Utara	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Juan Bagas Prayogo	21	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	DKI Jakarta	Pemukiman penduduk	Sewa	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Fransiscus Dewo	23	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Jawa Barat	Pemukiman penduduk	Sewa	2 tahun 1 bulan - 3 tahun
nike ryanti s	24	P	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	jabar	Perumahan	Sewa	> 5 tahun 1 bulan
Taofiq Hidayah	38	L	Karyawan Swasta	> Rp 10.100.000	Jakarta	Perumahan	Milik sendiri	1 tahun 1 bulan - 2 tahun
Wahyu	37	L	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Temanggung	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Rully	41	L	Karyawan Swasta	Rp 8.100.000 - Rp 10.000.000	Sumatera Selatan	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Agus	45	L	Karyawan Swasta	Rp 8.100.000 - Rp 10.000.000	DKI Jakarta	Perumahan	Milik sendiri	1 tahun 1 bulan - 2 tahun
edy	28	L	Karyawan Swasta	≤ Rp 2.000.000,00	gresik jawa timur	Lainnya	Sewa	> 5 tahun 1 bulan
Tommy	48	L	Karyawan Swasta	> Rp 10.100.000	Jawa Tengah	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Maria Utami	32	P	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Cilacap	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Anas	44	L	Karyawan Swasta	Rp 8.100.000 - Rp 10.000.000	Solo, Jawa Tengah	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Anindita	23	P	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Semarang, Jawa Tengah	Perumahan	Milik orang tua	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
eko hariyanto	52	L	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	ambarawa	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Agung Nugroho	47	L	Karyawan Swasta	> Rp 10.100.000	jawa timur	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
agus	49	L	Wirausaha	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	tegal	Perumahan	Milik sendiri	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Adhe Santi	35	P	Karyawan Swasta	Rp 8.100.000 - Rp 10.000.000	Semarang	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun

Nama	Usia	Gender	Pekerjaan	Pendapatan	Asal Prov.	Lokasi Tinggal	Status Hunian	Lama Tinggal
Fera Suherman	21	P	Karyawan Swasta	≤ Rp 2.000.000,00	Wonosobo	Lainnya	Sewa	1 tahun 1 bulan - 2 tahun
wagiyo	50	L	Wirausaha	≤ Rp 2.000.000,00	palembang	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Ayumi	28	P	Karyawan Swasta	> Rp 10.100.000	Jawa Barat	Pemukiman penduduk	Milik anggota keluarga lain	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
bara budi	23	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	jakarta	Pemukiman penduduk	Milik anggota keluarga lain	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
yunus	65	L	PNS	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	bengkulu	Perumahan	Milik sendiri	2 tahun 1 bulan - 3 tahun
eko susilo	35	L	Wirausaha	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	wonosobo	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	> 5 tahun 1 bulan
ning	31	P	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	ngawi	Pemukiman penduduk	Milik anggota keluarga lain	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
hidayat	58	L	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	palembang	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
nugroho	29	L	Wirausaha	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	ngawi	Lainnya	Sewa	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
muhamad aditya	23	L	Wirausaha	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	banjarnegara, jawa tengah	Lainnya	Sewa	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
rusti w	63	P	Wirausaha	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	jakarta	Perumahan	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
alen dona w	30	L	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	semarang	Pemukiman penduduk	Milik anggota keluarga lain	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
toto suharyanto	47	L	Wirausaha	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	malang, jawa timur	Perumahan	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
vita da silva	43	P	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	jakarta	Perumahan	Milik sendiri	1 tahun 1 bulan - 2 tahun
Fransiska Susantari	62	P	Ibu Rumah Tangga	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	DKI Jakarta	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
yuli wahyudi	39	P	Karyawan Swasta	Rp 8.100.000 - Rp 10.000.000	klaten, jawa tengah	Perumahan	Milik sendiri	≤ 1 tahun
Maya Herb	42	P	Wirausaha	> Rp 10.100.000	Sumatera Utara	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Cara Djalil	56	P	Karyawan Swasta	> Rp 10.100.000	Jakarta	Perumahan	Rumah dinas	2 tahun 1 bulan - 3 tahun
Leha	32	P	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Solo	Perumahan	Milik sendiri	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Dorothe Novita	43	P	Wirausaha	> Rp 10.100.000	Solo	Perumahan	Milik sendiri	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Eni Kinda	40	P	Ibu Rumah Tangga	> Rp 10.100.000	Solo	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun

Nama	Usia	Gender	Pekerjaan	Pendapatan	Asal Prov.	Lokasi Tinggal	Status Hunian	Lama Tinggal
Gadang	38	L	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Salatiga	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Ibnu Khoir	33	L	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Jakarta	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	2 tahun 1 bulan - 3 tahun
Carla	27	P	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Solo	Perumahan	Milik orang tua	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Adi	35	L	PNS	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Sumatera Barat	Perumahan		> 5 tahun 1 bulan
Edwin	36	L	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Jakarta	Perumahan	Milik sendiri	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Efada	27	L	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	DKI Jakarta	Perumahan	Milik orang tua	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Eko Sasono	57	L	Karyawan Swasta	Rp 8.100.000 - Rp 10.000.000	Jawa Timur	Perumahan	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Gigie Kurniawati	36	P	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Solo	Perumahan	Milik sendiri	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Otom	45	L	Wirausaha	> Rp 10.100.000	Semarang	Perumahan	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Jilly	30	P	Karyawan Swasta	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Balikpapan	Perumahan	Milik orang tua	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Ismail Basbeth	45	L	Wirausaha	> Rp 10.100.000	Wonosobo	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Liony	28	P	Wirausaha	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000	Jakarta	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Sari Frans	40	P	Ibu Rumah Tangga	> Rp 10.100.000	Magelang	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
najibah	23	P	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Batang, Jawa Tengah	Pemukiman penduduk	Milik orang tua	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Nilam	30	P	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Purwokerto, Jawa Tengah	Perumahan	Milik sendiri	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Santi Bawono	42	P	Wirausaha	> Rp 10.100.000	Semarang	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Royfi	40	L	Wirausaha	> Rp 10.100.000	Lampung	Pemukiman penduduk	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
R Deka	37	L	Karyawan Swasta	Rp 8.100.000 - Rp 10.000.000	Wonosobo	Perumahan	Milik sendiri	4 tahun 1 bulan - 5 tahun
Maya Majesta Panyongang	23	P	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	Nusa Tenggara Timur	Lainnya	Sewa	> 5 tahun 1 bulan
Mayestika	28	P	Karyawan Swasta	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	Salatiga	Perumahan	Milik sendiri	> 5 tahun 1 bulan
Tony Afrizal	46	L	Karyawan Swasta	> Rp 10.100.000	Jakarta	Perumahan	Milik sendiri	3 tahun 1 bulan - 4 tahun
Andi Jaya	35	L	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000	DKI Jakarta	Perumahan	Milik sendiri	3 tahun 1 bulan - 4 tahun

[illegible]

[illegible]

[illegible]



[illegible]

N 1	N 2	N 3	N 4	B 5	B 6	B 7	B 8	B 9	B 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16	T R 17	T R 18	T R 19	T R 20	T R 21	T R 22	T R 23	T R 24	T R 25	C U 26	C U 27	C U 28	C U 29	C U 30	C U 31	G V 32	G V 33	G V 34	G V 35	G V 36	G V 37	S C 38	S C 39	S C 40	S C 41	S C 42	S C 43	C L 44	C L 45	C L 46	C L 47	C L 48	C L 49	S F 50	S F 51	S F 52	S F 53	S F 54	C B 55	C B 56	C B 57	C B 58	C B 59	C B 60	C B 61	C B 62	C B 63	C B 64	C B 65	C B 66	C B 67	C B 68	C B 69	C B 70	C B 71	C B 72	C B 73	C B 74	C B 75	C B 76	C B 77	C B 78	C B 79	C B 80	C B 81	C B 82	C B 83	C B 84	C B 85	C B 86	C B 87	C B 88	C B 89	C B 90	C B 91	C B 92	C B 93	C B 94	C B 95	C B 96	C B 97	C B 98	C B 99	C B 100	C B 101	C B 102	C B 103	C B 104	C B 105	C B 106	C B 107	C B 108	C B 109	C B 110	C B 111	C B 112	C B 113	C B 114	C B 115	C B 116	C B 117	C B 118	C B 119	C B 120	C B 121	C B 122	C B 123	C B 124	C B 125	C B 126	C B 127	C B 128	C B 129	C B 130	C B 131	C B 132	C B 133	C B 134	C B 135	C B 136	C B 137	C B 138	C B 139	C B 140	C B 141	C B 142	C B 143	C B 144	C B 145	C B 146	C B 147	C B 148	C B 149	C B 150	C B 151	C B 152	C B 153	C B 154	C B 155	C B 156	C B 157	C B 158	C B 159	C B 160	C B 161	C B 162	C B 163	C B 164	C B 165	C B 166	C B 167	C B 168	C B 169	C B 170	C B 171	C B 172	C B 173	C B 174	C B 175	C B 176	C B 177	C B 178	C B 179	C B 180	C B 181	C B 182	C B 183	C B 184	C B 185	C B 186	C B 187	C B 188	C B 189	C B 190	C B 191	C B 192	C B 193	C B 194	C B 195	C B 196	C B 197	C B 198	C B 199	C B 200	C B 201	C B 202	C B 203	C B 204	C B 205	C B 206	C B 207	C B 208	C B 209	C B 210	C B 211	C B 212	C B 213	C B 214	C B 215	C B 216	C B 217	C B 218	C B 219	C B 220	C B 221	C B 222	C B 223	C B 224	C B 225	C B 226	C B 227	C B 228	C B 229	C B 230	C B 231	C B 232	C B 233	C B 234	C B 235	C B 236	C B 237	C B 238	C B 239	C B 240	C B 241	C B 242	C B 243	C B 244	C B 245	C B 246	C B 247	C B 248	C B 249	C B 250	C B 251	C B 252	C B 253	C B 254	C B 255	C B 256	C B 257	C B 258	C B 259	C B 260	C B 261	C B 262	C B 263	C B 264	C B 265	C B 266	C B 267	C B 268	C B 269	C B 270	C B 271	C B 272	C B 273	C B 274	C B 275	C B 276	C B 277	C B 278	C B 279	C B 280	C B 281	C B 282	C B 283	C B 284	C B 285	C B 286	C B 287	C B 288	C B 289	C B 290	C B 291	C B 292	C B 293	C B 294	C B 295	C B 296	C B 297	C B 298	C B 299	C B 300	C B 301	C B 302	C B 303	C B 304	C B 305	C B 306	C B 307	C B 308	C B 309	C B 310	C B 311	C B 312	C B 313	C B 314	C B 315	C B 316	C B 317	C B 318	C B 319	C B 320	C B 321	C B 322	C B 323	C B 324	C B 325	C B 326	C B 327	C B 328	C B 329	C B 330	C B 331	C B 332	C B 333	C B 334	C B 335	C B 336	C B 337	C B 338	C B 339	C B 340	C B 341	C B 342	C B 343	C B 344	C B 345	C B 346	C B 347	C B 348	C B 349	C B 350	C B 351	C B 352	C B 353	C B 354	C B 355	C B 356	C B 357	C B 358	C B 359	C B 360	C B 361	C B 362	C B 363	C B 364	C B 365	C B 366	C B 367	C B 368	C B 369	C B 370	C B 371	C B 372	C B 373	C B 374	C B 375	C B 376	C B 377	C B 378	C B 379	C B 380	C B 381	C B 382	C B 383	C B 384	C B 385	C B 386	C B 387	C B 388	C B 389	C B 390	C B 391	C B 392	C B 393	C B 394	C B 395	C B 396	C B 397	C B 398	C B 399	C B 400	C B 401	C B 402	C B 403	C B 404	C B 405	C B 406	C B 407	C B 408	C B 409	C B 410	C B 411	C B 412	C B 413	C B 414	C B 415	C B 416	C B 417	C B 418	C B 419	C B 420	C B 421	C B 422	C B 423	C B 424	C B 425	C B 426	C B 427	C B 428	C B 429	C B 430	C B 431	C B 432	C B 433	C B 434	C B 435	C B 436	C B 437	C B 438	C B 439	C B 440	C B 441	C B 442	C B 443	C B 444	C B 445	C B 446	C B 447	C B 448	C B 449	C B 450	C B 451	C B 452	C B 453	C B 454	C B 455	C B 456	C B 457	C B 458	C B 459	C B 460	C B 461	C B 462	C B 463	C B 464	C B 465	C B 466	C B 467	C B 468	C B 469	C B 470	C B 471	C B 472	C B 473	C B 474	C B 475	C B 476	C B 477	C B 478	C B 479	C B 480	C B 481	C B 482	C B 483	C B 484	C B 485	C B 486	C B 487	C B 488	C B 489	C B 490	C B 491	C B 492	C B 493	C B 494	C B 495	C B 496	C B 497	C B 498	C B 499	C B 500	C B 501	C B 502	C B 503	C B 504	C B 505	C B 506	C B 507	C B 508	C B 509	C B 510	C B 511	C B 512	C B 513	C B 514	C B 515	C B 516	C B 517	C B 518	C B 519	C B 520	C B 521	C B 522	C B 523	C B 524	C B 525	C B 526	C B 527	C B 528	C B 529	C B 530	C B 531	C B 532	C B 533	C B 534	C B 535	C B 536	C B 537	C B 538	C B 539	C B 540	C B 541	C B 542	C B 543	C B 544	C B 545	C B 546	C B 547	C B 548	C B 549	C B 550	C B 551	C B 552	C B 553	C B 554	C B 555	C B 556	C B 557	C B 558	C B 559	C B 560	C B 561	C B 562	C B 563	C B 564	C B 565	C B 566	C B 567	C B 568	C B 569	C B 570	C B 571	C B 572	C B 573	C B 574	C B 575	C B 576	C B 577	C B 578	C B 579	C B 580	C B 581	C B 582	C B 583	C B 584	C B 585	C B 586	C B 587	C B 588	C B 589	C B 590	C B 591	C B 592	C B 593	C B 594	C B 595	C B 596	C B 597	C B 598	C B 599	C B 600	C B 601	C B 602	C B 603	C B 604	C B 605	C B 606	C B 607	C B 608	C B 609	C B 610	C B 611	C B 612	C B 613	C B 614	C B 615	C B 616	C B 617	C B 618	C B 619	C B 620	C B 621	C B 622	C B 623	C B 624	C B 625	C B 626	C B 627	C B 628	C B 629	C B 630	C B 631	C B 632	C B 633	C B 634	C B 635	C B 636	C B 637	C B 638	C B 639	C B 640	C B 641	C B 642	C B 643	C B 644	C B 645	C B 646	C B 647	C B 648	C B 649	C B 650	C B 651	C B 652	C B 653	C B 654	C B 655	C B 656	C B 657	C B 658	C B 659	C B 660	C B 661	C B 662	C B 663	C B 664	C B 665	C B 666	C B 667	C B 668	C B 669	C B 670	C B 671	C B 672	C B 673	C B 674	C B 675	C B 676	C B 677	C B 678	C B 679	C B 680	C B 681	C B 682	C B 683	C B 684	C B 685	C B 686	C B 687	C B 688	C B 689	C B 690	C B 691	C B 692	C B 693	C B 694	C B 695	C B 696	C B 697	C B 698	C B 699	C B 700	C B 701	C B 702	C B 703	C B 704	C B 705	C B 706	C B 707	C B 708	C B 709	C B 710	C B 711	C B 712	C B 713	C B 714	C B 715	C B 716	C B 717	C B 718	C B 719	C B 720	C B 721	C B 722	C B 723	C B 724	C B 725	C B 726	C B 727	C B 728	C B 729	C B 730	C B 731	C B 732	C B 733	C B 734	C B 735	C B 736	C B 737	C B 738	C B 739	C B 740	C B 741	C B 742	C B 743	C B 744	C B 745	C B 746	C B 747	C B 748	C B 749	C B 750	C B 751	C B 752	C B 753	C B 754	C B 755	C B 756	C B 757	C B 758	C B 759	C B 760	C B 761	C B 762	C B 763	C B 764	C B 765	C B 766	C B 767	C B 768	C B 769	C B 770	C B 771	C B 772	C B 773	C B 774	C B 775	C B 776	C B 777	C B 778	C B 779	C B 780	C B 781	C B 782	C B 783	C B 784	C B 785	C B 786	C B 787	C B 788	C B 789	C B 790	C B 791	C B 792	C B 793	C B 794	C B 795	C B 796	C B 797	C B 798	C B 799	C B 800	C B 801	C B 802	C B 803	C B 804	C B 805	C B 806	C B 807	C B 808	C B 809	C B 810	C B 811	C B 812	C B 813	C B 814	C B 815	C B 816	C B 817	C B 818	C B 819	C B 820	C B 821	C B 822	C B 823	C B 824	C B 825	C B 826	C B 827	C B 828	C B 829	C B 830	C B 831	C B 832	C B 833	C B 834	C B 835	C B 836	C B 837	C B 838	C B 839	C B 840	C B 841	C B 842	C B 843	C B 844	C B 845	C B 846	C B 847	C B 848	C B 849	C B 850	C B 851	C B 852	C B 853	C B 854	C B 855	C B 856	C B 857	C B 858	C B 859	C B 860	C B 861	C B 862	C B 863	C B 864	C B 865	C B 866	C B 867	C B 868	C B 869	C B 870	C B 871	C B 872	C B 873	C B 874	C B 875	C B 876	C B 877	C B 878	C B 879	C B 880	C B 881	C B 882	C B 883	C B 884	C B 885	C B 886	C B 887	C B 888	C B 889	C B 890	C B 891	C B 892	C B 893	C B 894	C B 895	C B 896	C B 897	C B 898	C B 899	C B 900	C B 901	C B 902	C B 903	C B 904	C B 905	C B 906	C B 907	C B 908	C B 909	C B 910	C B 911	C B 912	C B 913	C B 914	C B 915	C B 916	C B 917	C B 918	C B 919	C B 920	C B 921	C B 922	C B 923	C B 924	C B 925	C B 926	C B 927	C B 928	C B 929	C B 930	C B 931	C B 932	C B 933	C B 934	C B 935	C B 936	C B 937	C B 938	C B 939	C B 940	C B 941	C B 942	C B 943	C B 944	C B 945	C B 946	C B 947	C B 948	C B 949	C B 950	C B 951	C B 952	C B 953	C B 954	C B 955	C B 956	C B 957	C B 958	C B 959	C B 960	C B 961	C B 962	C B 963	C B 964	C B 965	C B 966	C B 967	C B 968	C B 969	C B 970	C B 971	C B 972	C B 973	C B 974	C B 975	C B 976	C B 977	C B 978	C B 979	C B 980	C B 981	C B 982	C B 983	C B 984	C B 985	C B 986	C B 987	C B 988	C B 989	C B 990	C B 991	C B 992	C B 993	C B 994	C B 995	C B 996	C B 997	C B 998	C B 999	C B 1000	C B 1001	C B 1002	C B 1003	C B 1004	C B 1005	C B 1006	C B 1007	C B 1008	C B 1009	C B 1010	C B 1011	C B 1012	C B 1013	C B 1014	C B 1015	C B 1016	C B 1017	C B 1018	C B 1019	C B 1020	C B 1021	C B 1022	C B 1023	C B 1024	C B 1025	C B 1026	C B 1027	C B 1028	C B 1029	C B 1030	C B 1031	C B 1032	C B 1033	C B 1034	C B 1035	C B 1036	C B 1037	C B 1038	C B 1039	C B 1040	C B 1041	C B 1042	C B 1043	C B 1044	C B 1045	C B 1046	C B 1047	C B 1048	C B 1049	C B 1050	C B 1051	C B 1052	C B 1053	C B 1054	C B 1055	C B 1056	C B 1057	C B 1058	C B 1059	C B 1060	C B 1061	C B 1062	C B 1063	C B 1064	C B 1065	C B 1066	C B 1067	C B 1068	C B 1069	C B 1070	C B 1071	C B 1072	C B 1073	C B 1074	C B 1075	C B 1076	C B 1077	C B 1078	C B 1079	C B 1080	C B 1081	C B 1082	C B 1083	C B 1084	C B 1085	C B 1086	C B 1087	C B 1088	C B 1089	C B 1090	C B 1091	C B 1092	C B 1093	C B 1094	C B 1095	C B 1096	C B 1097	C B 1098	C B 1099	C B 1100	C B 1101	C B 1102	C B 1103	C B 1104	C B 1105	C B 1106	C B 1107	C B 1108	C B 1109	C B 1110	C B 1111	C B 1112	C B 1113	C B 1114	C B 1115	C B 1116	C B 1117	C B 1118	C B 1119	C B 1120	C B 1121	C B 1122	C B 1123	C B 1124	C B 1125	C B 1126	C B 1127	C B 1128	C B 1129	C B 1130	C B 1131	C B 1132	C B 1133	C B 1134	C B 1135	C B 1136	C B 1137	C B 1138	C B 1139	C B 1140	C B 1141	C B 1142	C B 1143	C B 1144	C B 1145	C B 1146	C B 1147	C B 1148	C B 1149	C B 1150	C B 1151	C B 1152	C B 1153	C B 1154	C B 1155	C B 1156	C B 1157	C B 1158	C B 1159	C B 1160	C B 1161	C B 1162	C B 1163	C B 1164	C B 1165	C B 1166	C B 1167	C B 1168	C B 1169	C B 1170	C B 1171	C B 1172	C B 1173	C B 1174	C B 1175	C B 1176	C B 1177	C B 1178	C B 1179	C B 1180	C B 1181	C B 1182	C B 1183	C B 1184	C B 1185	C B 1186	C B 1187	C B 1188	C B 1189	C B 1190	C B 1191	C B 1192	C B 1193	C B 1194	C B 1195	C B 1196	C B 1197	C B 1198	C B 1199	C B 1200	C B 1201	C B 1202	C B 1203	C B 1204	C B 1205	C B 1206	C B 1207	C B 1208	C B 1209	C B 1210	C B 1211	C B 1212	C B 1213	C B 1214	C B 1215	C B 1216	C B 1217	C B 1218	C B 1219	C B 1220	C B 1221	C B 1222	C B 1223	C B 1224	C B 1225	C B 1226	C B 1227	C B 12
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--------

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Lampiran 4. Tabel Excel Analisis Deskriptif

Kuesioner	Jawaban					Total	Persentase					Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
N1	1	12	22	130	35	200	0,5	6	11	65	17,5	100
N2	0	13	22	132	33	200	0	6,5	11	66	16,5	100
N3	3	41	33	91	32	200	1,5	20,5	16,5	45,5	16	100
N4	2	5	16	94	83	200	1	2,5	8	47	41,5	100
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>71</b>	<b>93</b>	<b>447</b>	<b>183</b>	<b>800</b>	<b>0,75</b>	<b>8,875</b>	<b>11,63</b>	<b>55,88</b>	<b>22,88</b>	<b>100</b>
B5	6	53	50	78	13	200	3	26,5	25	39	6,5	100
B6	6	42	56	81	15	200	3	21	28	40,5	7,5	100
B7	0	3	23	140	34	200	0	1,5	11,5	70	17	100
B8	0	8	35	121	36	200	0	4	17,5	60,5	18	100
B9	0	4	11	91	94	200	0	2	5,5	45,5	47	100
B10	0	6	17	112	65	200	0	3	8,5	56	32,5	100
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>116</b>	<b>192</b>	<b>623</b>	<b>257</b>	<b>1200</b>	<b>1</b>	<b>9,667</b>	<b>16</b>	<b>51,92</b>	<b>21,42</b>	<b>100</b>
S11	0	3	6	98	93	200	0	1,5	3	49	46,5	100
S12	1	9	20	91	79	200	0,5	4,5	10	45,5	39,5	100
S13	1	3	20	109	67	200	0,5	1,5	10	54,5	33,5	100
S14	0	2	16	82	100	200	0	1	8	41	50	100
S15	1	2	25	76	96	200	0,5	1	12,5	38	48	100
S16	0	5	27	92	76	200	0	2,5	13,5	46	38	100
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>24</b>	<b>114</b>	<b>548</b>	<b>511</b>	<b>1200</b>	<b>0,25</b>	<b>2</b>	<b>9,5</b>	<b>45,67</b>	<b>42,58</b>	<b>100</b>
TR17	2	6	12	124	56	200	1	3	6	62	28	100
TR18	5	28	28	99	40	200	2,5	14	14	49,5	20	100
TR19	1	5	32	124	38	200	0,5	2,5	16	62	19	100
TR20	44	78	27	32	19	200	22	39	13,5	16	9,5	100
TR21	27	76	19	59	19	200	13,5	38	9,5	29,5	9,5	100
TR22	17	88	38	42	15	200	8,5	44	19	21	7,5	100
TR23	15	77	50	33	25	200	7,5	38,5	25	16,5	12,5	100
TR24	7	40	57	79	17	200	3,5	20	28,5	39,5	8,5	100
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>398</b>	<b>263</b>	<b>592</b>	<b>229</b>	<b>1600</b>	<b>7,375</b>	<b>24,88</b>	<b>16,44</b>	<b>37</b>	<b>14,31</b>	<b>100</b>
CU25	0	6	16	92	86	200	0	3	8	46	43	100
CU26	0	8	30	115	47	200	0	4	15	57,5	23,5	100
CU27	0	10	25	116	49	200	0	5	12,5	58	24,5	100
CU28	3	20	52	63	62	200	1,5	10	26	31,5	31	100
CU29	1	2	20	110	67	200	0,5	1	10	55	33,5	100
CU30	0	1	14	98	87	200	0	0,5	7	49	43,5	100
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>47</b>	<b>157</b>	<b>594</b>	<b>398</b>	<b>1200</b>	<b>0,333</b>	<b>3,917</b>	<b>13,08</b>	<b>49,5</b>	<b>33,17</b>	<b>100</b>
GV31	0	2	20	125	53	200	0	1	10	62,5	26,5	100
GV32	0	1	15	83	101	200	0	0,5	7,5	41,5	50,5	100
GV33	6	24	25	111	34	200	3	12	12,5	55,5	17	100
GV34	1	1	13	113	72	200	0,5	0,5	6,5	56,5	36	100
GV35	0	2	18	136	44	200	0	1	9	68	22	100
GV36	0	10	47	96	47	200	0	5	23,5	48	23,5	100
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>40</b>	<b>138</b>	<b>664</b>	<b>351</b>	<b>1200</b>	<b>0,583</b>	<b>3,333</b>	<b>11,5</b>	<b>55,33</b>	<b>29,25</b>	<b>100</b>
SC37	1	1	14	117	67	200	0,5	0,5	7	58,5	33,5	100
SC38	0	2	14	99	85	200	0	1	7	49,5	42,5	100
SC39	0	1	20	94	85	200	0	0,5	10	47	42,5	100
SC40	0	0	14	120	66	200	0	0	7	60	33	100
SC41	0	0	4	113	83	200	0	0	2	56,5	41,5	100

SC42	0	2	6	75	117	200	0	1	3	37,5	58,5	100
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>72</b>	<b>618</b>	<b>503</b>	<b>1200</b>	<b>0,083</b>	<b>0,5</b>	<b>6</b>	<b>51,5</b>	<b>41,92</b>	<b>100</b>
CL43	3	24	44	97	32	200	1,5	12	22	48,5	16	100
CL44	3	21	32	111	33	200	1,5	10,5	16	55,5	16,5	100
CL45	1	23	26	119	31	200	0,5	11,5	13	59,5	15,5	100
CL46	2	81	40	62	15	200	1	40,5	20	31	7,5	100
CL47	17	78	44	40	21	200	8,5	39	22	20	10,5	100
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>227</b>	<b>186</b>	<b>429</b>	<b>132</b>	<b>1000</b>	<b>2,6</b>	<b>22,7</b>	<b>18,6</b>	<b>42,9</b>	<b>13,2</b>	<b>100</b>
SF48	11	34	51	84	20	200	5,5	17	25,5	42	10	100
SF49	1	6	30	132	31	200	0,5	3	15	66	15,5	100
SF50	3	14	50	107	26	200	1,5	7	25	53,5	13	100
SF51	2	14	36	85	63	200	1	7	18	42,5	31,5	100
SF52	1	1	21	91	86	200	0,5	0,5	10,5	45,5	43	100
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>523</b>	<b>560</b>	<b>1357</b>	<b>490</b>	<b>3000</b>	<b>2,333</b>	<b>17,43</b>	<b>18,67</b>	<b>45,23</b>	<b>16,33</b>	<b>100</b>



## Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### ATRIBUT CITY BRANDING

#### 1. Nature

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.568	.617	4

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
N1	11.72	2.866	.564	.514	.333
N2	11.72	2.994	.533	.464	.365
N3	12.11	3.365	.114	.025	.732
N4	11.40	3.316	.325	.199	.517

#### 2. Business opportunities

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.799	6

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B5	19.79	7.152	.533	.558	.764
B6	19.70	6.784	.641	.596	.729
B7	18.96	8.843	.520	.404	.764
B8	19.06	8.338	.523	.436	.759
B9	18.61	8.239	.587	.612	.747
B10	18.80	8.469	.496	.577	.765



### 3. Shopping

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.881	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S11	21.30	8.963	.715	.546	.856
S12	21.51	8.050	.702	.546	.857
S13	21.51	8.744	.663	.508	.862
S14	21.30	8.905	.659	.478	.863
S15	21.38	8.438	.675	.546	.861
S16	21.51	8.281	.725	.576	.852

### 4. Transport

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.831	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR17	21.95	29.224	.422	.277	.836
TR18	22.38	28.497	.326	.569	.849
TR19	22.12	30.263	.302	.570	.846
TR20	23.56	22.871	.717	.685	.798
TR21	23.24	23.362	.673	.684	.806
TR22	23.33	23.870	.737	.646	.797
TR23	23.20	23.608	.724	.635	.798
TR24	22.78	25.707	.633	.491	.812

## 5. Cultural Activities

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.841	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CU25	20.38	8.349	.664	.468	.789
CU26	20.67	9.298	.419	.285	.836
CU27	20.66	8.227	.677	.477	.786
CU28	20.87	7.360	.588	.448	.817
CU29	20.48	8.733	.615	.462	.800
CU30	20.32	8.611	.734	.572	.782

## 6. Government

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.830	.845	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GV31	20.41	7.892	.607	.416	.804
GV32	20.14	7.990	.537	.384	.816
GV33	20.84	6.634	.551	.354	.829
GV34	20.29	7.594	.668	.518	.792
GV35	20.45	7.877	.667	.506	.796
GV36	20.66	6.808	.689	.483	.784

## 7. Social Bonding

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.862	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SC37	21.84	5.743	.615	.429	.846
SC38	21.74	5.286	.782	.675	.813
SC39	21.76	5.427	.699	.608	.830
SC40	21.82	5.766	.704	.574	.830
SC41	21.68	6.147	.620	.518	.845
SC42	21.54	6.119	.520	.303	.861

## 8. Clean Environment

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.694	.711	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL43	13.42	7.500	.486	.357	.629
CL44	13.32	7.575	.498	.522	.626
CL45	13.29	7.312	.604	.568	.587
CL46	14.04	7.592	.393	.279	.669
CL47	14.22	7.499	.323	.228	.710

## 9. Safety

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.845	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SF48	15.89	6.681	.579	.410	.824
SF49	15.30	7.960	.647	.476	.800
SF50	15.54	6.923	.745	.567	.766
SF51	15.26	7.140	.585	.483	.813
SF52	14.93	7.714	.678	.549	.790

## CITY BRAND ATTITUDE

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.833	.838	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CB53	24.27	12.994	.461	.308	.827
CB54	24.21	13.167	.433	.361	.831
CB55	24.14	12.310	.611	.475	.808
CB56	24.23	10.832	.698	.548	.790
CB57	24.42	10.396	.618	.492	.808
CB58	24.22	10.453	.632	.468	.804
CB59	24.04	11.741	.686	.498	.796

## KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.820	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP60	11.78	4.346	.684	.534	.743
KP61	11.94	4.022	.655	.451	.745
KP62	12.01	3.990	.490	.241	.837
KP63	11.84	3.676	.721	.583	.710

## Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis

1. *Atribut city branding (nature, business opportunities, shopping, transport, cultural activities, government service, social bonding, clean environment, dan safety) terhadap city brand attitude.*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.597 <sup>a</sup>	.356	.326	.46192	.356	11.680	9	190	.000

a. Predictors: (Constant), Safety, Cultural Actv, Nature, Transport, Social Bonding, Business, Government, Clean Envi, Shopping

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.428	9	2.492	11.680	.000 <sup>a</sup>
	Residual	40.540	190	.213		
	Total	62.968	199			

a. Predictors: (Constant), Safety, Cultural Actv, Nature, Transport, Social Bonding, Business, Government, Clean Envi, Shopping

b. Dependent Variable: CB Attitude

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.200	.368		3.265	.001	.475	1.926
	Nature	.153	.073	.150	2.095	.037	.009	.297
	Business	-.019	.085	-.018	-.221	.825	-.186	.149
	Shopping	-.146	.098	-.150	-1.499	.135	-.339	.046
	Transport	-.146	.066	-.187	-2.223	.027	-.275	-.016
	Cultural Actv	-.023	.083	-.024	-.277	.782	-.188	.141
	Government	.008	.092	.008	.087	.931	-.174	.190
	Social Bonding	.541	.095	.455	5.712	.000	.354	.727
	Clean Envi	.113	.078	.132	1.445	.150	-.041	.267
	Safety	.191	.076	.225	2.506	.013	.041	.342

a. Dependent Variable: CB Attitude

## 2. City Brand Attitude terhadap Keputusan Pembelian Hunian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.629	.627	.395

a. Predictors: (Constant), CB Attitude

b. Dependent Variable: Kpsn Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.420	1	52.420	336.122	.000 <sup>a</sup>
	Residual	30.879	198	.156		
	Total	83.300	199			

a. Predictors: (Constant), CB Attitude

b. Dependent Variable: Kpsn Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.284	.203		1.402	.162	-.115	.684
	CB Attitude	.912	.050	.793	18.334	.000	.814	1.011

a. Dependent Variable: Kpsn Pembelian

## Lampiran 7. Hasil Uji Beda

Atribut city branding (*nature, business opportunities, shopping, transport, cultural activities, government service, social bonding, clean environment, dan safety*) berdasarkan:

### 1. Daerah / Provinsi Asal:

#### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Nature	Prov Jateng	101	3.8663	.53451	.05319	3.7608	3.9719	2.00	5.00
	Luar Prov Jateng	99	3.9596	.56774	.05706	3.8464	4.0728	2.50	5.00
	Total	200	3.9125	.55181	.03902	3.8356	3.9894	2.00	5.00
Business	Prov Jateng	101	3.774	.5655	.0563	3.662	3.886	2.2	5.0
	Luar Prov Jateng	99	3.889	.5366	.0539	3.782	3.996	1.8	5.0
	Total	200	3.831	.5530	.0391	3.754	3.908	1.8	5.0
Shopping	Prov Jateng	101	4.236	.5931	.0590	4.119	4.353	2.2	5.0
	Luar Prov Jateng	99	4.332	.5617	.0564	4.220	4.444	2.2	5.0
	Total	200	4.283	.5783	.0409	4.203	4.364	2.2	5.0
Transport	Prov Jateng	101	3.158	.6696	.0666	3.026	3.290	1.500	5.00
	Luar Prov Jateng	99	3.363	.7557	.0759	3.211	3.514	1.375	5.00
	Total	200	3.260	.7191	.0508	3.159	3.360	1.375	5.00
Cultural Actv	Prov Jateng	101	4.090	.5742	.0571	3.977	4.204	2.666	5.0
	Luar Prov Jateng	99	4.134	.5697	.0572	4.021	4.248	2.000	5.0
	Total	200	4.112	.5710	.0403	4.032	4.192	2.000	5.0
Government	Prov Jateng	101	4.063	.5343	.0532	3.957	4.168	2.8	5.0
	Luar Prov Jateng	99	4.125	.5416	.0544	4.017	4.233	2.3	5.0
	Total	200	4.093	.5374	.0380	4.018	4.168	2.3	5.0
Social Bonding	Prov Jateng	101	4.328	.4645	.0462	4.236	4.420	3.0	5.0
	Luar Prov Jateng	99	4.365	.4830	.0485	4.268	4.461	2.5	5.0
	Total	200	4.346	.4729	.0334	4.280	4.412	2.5	5.0
Clean Envi	Prov Jateng	101	3.372	.6888	.0685	3.236	3.508	1.6	5.0
	Luar Prov Jateng	99	3.457	.6292	.0632	3.331	3.582	1.8	5.0
	Total	200	3.414	.6597	.0466	3.322	3.506	1.6	5.0
Safety	Prov Jateng	101	3.830	.6199	.0617	3.707	3.952	2.2	5.0
	Luar Prov Jateng	99	3.863	.7031	.0707	3.722	4.003	1.6	5.0
	Total	200	3.846	.6610	.0467	3.754	3.938	1.6	5.0



## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nature	Between Groups	.435	1	.435	1.431	.233
	Within Groups	60.159	198	.304		
	Total	60.594	199			
Business	Between Groups	.661	1	.661	2.173	.142
	Within Groups	60.199	198	.304		
	Total	60.860	199			
Shopping	Between Groups	.458	1	.458	1.371	.243
	Within Groups	66.098	198	.334		
	Total	66.556	199			
Transport	Between Groups	2.106	1	2.106	4.135	.043
	Within Groups	100.812	198	.509		
	Total	102.918	199			
Cultural Actv	Between Groups	.096	1	.096	.295	.588
	Within Groups	64.789	198	.327		
	Total	64.885	199			
Government	Between Groups	.191	1	.191	.661	.417
	Within Groups	57.289	198	.289		
	Total	57.480	199			
Social Bonding	Between Groups	.068	1	.068	.304	.582
	Within Groups	44.452	198	.225		
	Total	44.520	199			
Clean Envi	Between Groups	.355	1	.355	.815	.368
	Within Groups	86.246	198	.436		
	Total	86.601	199			
Safety	Between Groups	.054	1	.054	.123	.726
	Within Groups	86.883	198	.439		
	Total	86.937	199			

## 2. Lama Tinggal di Jogjakarta

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Nature	<3 tahun	38	3.9605	.4522	.0733	3.8119	4.1092	3.00	5.00
	3 - 5 tahun	81	3.9444	.4643	.0515	3.8418	4.0471	2.50	5.00
	>5 tahun	81	3.8580	.6649	.0738	3.7110	4.0050	2.00	5.00
	Total	200	3.9125	.5518	.0390	3.8356	3.9894	2.00	5.00
Business	<3 tahun	38	3.794	.5958	.0967	3.598	3.990	1.8	5.0
	3 - 5 tahun	81	3.967	.4203	.0467	3.874	4.060	2.7	5.0
	>5 tahun	81	3.712	.6214	.0690	3.575	3.849	2.2	5.0
	Total	200	3.831	.5530	.0391	3.754	3.908	1.8	5.0
Shopping	<3 tahun	38	4.180	.4938	.0801	4.018	4.342	3.3	5.0
	3 - 5 tahun	81	4.455	.5224	.0580	4.339	4.570	2.7	5.0
	>5 tahun	81	4.160	.6294	.0699	4.021	4.300	2.2	5.0
	Total	200	4.283	.5783	.0409	4.203	4.364	2.2	5.0
Transport	<3 tahun	38	3.519	.6310	.1023	3.312	3.727	2.5	5.0
	3 - 5 tahun	81	3.211	.6927	.0769	3.058	3.364	1.7	5.0
	>5 tahun	81	3.186	.7631	.0848	3.017	3.355	1.3	5.0
	Total	200	3.260	.7191	.0508	3.159	3.360	1.375	5.0
Cultural Actv	<3 tahun	38	4.021	.5272	.0855	3.848	4.195	2.5	5.0
	3 - 5 tahun	81	4.248	.5503	.0611	4.127	4.370	2.6	5.0
	>5 tahun	81	4.018	.5898	.0655	3.888	4.148	2.0	5.0
	Total	200	4.112	.5710	.0403	4.032	4.192	2.0	5.0
Government	<3 tahun	38	4.031	.5811	.0943	3.840	4.222	2.3	5.0
	3 - 5 tahun	81	4.235	.5005	.0556	4.124	4.345	2.8	5.0
	>5 tahun	81	3.981	.5264	.0585	3.865	4.098	2.8	5.0
	Total	200	4.093	.5374	.0380	4.018	4.168	2.3	5.0
Social Bonding	<3 tahun	38	4.250	.4150	.0673	4.113	4.386	3.5	5.0
	3 - 5 tahun	81	4.423	.4823	.0535	4.317	4.530	2.5	5.0
	>5 tahun	81	4.314	.4823	.0535	4.208	4.421	3.0	5.0
	Total	200	4.346	.4729	.0334	4.280	4.412	2.5	5.0
Clean Envi	<3 tahun	38	3.563	.6373	.1034	3.354	3.773	2.2	5.0
	3 - 5 tahun	81	3.417	.6142	.0682	3.281	3.553	1.8	5.0
	>5 tahun	81	3.341	.7081	.0787	3.184	3.497	1.6	5.0

	Total	200	3.414	.6597	.0466	3.322	3.506	1.6	5.0
Safety	<3 tahun	38	3.779	.7609	.1234	3.529	4.029	1.6	5.0
	3 - 5 tahun	81	4.010	.6340	.0704	3.870	4.150	1.6	5.0
	>5 tahun	81	3.714	.6082	.0676	3.579	3.848	2.2	5.0
	Total	200	3.846	.6610	.0467	3.754	3.938	1.6	5.0

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nature	Between Groups	.411	2	.205	.672	.512
	Within Groups	60.183	197	.305		
	Total	60.594	199			
Business	Between Groups	2.701	2	1.350	4.574	.011
	Within Groups	58.159	197	.295		
	Total	60.860	199			
Shopping	Between Groups	4.009	2	2.004	6.313	.002
	Within Groups	62.547	197	.317		
	Total	66.556	199			
Transport	Between Groups	3.190	2	1.595	3.150	.045
	Within Groups	99.728	197	.506		
	Total	102.918	199			
Cultural Actv	Between Groups	2.536	2	1.268	4.006	.020
	Within Groups	62.350	197	.316		
	Total	64.885	199			
Government	Between Groups	2.778	2	1.389	5.003	.008
	Within Groups	54.702	197	.278		
	Total	57.480	199			
Social Bonding	Between Groups	.920	2	.460	2.079	.128
	Within Groups	43.600	197	.221		
	Total	44.520	199			
Clean Envi	Between Groups	1.281	2	.641	1.479	.230
	Within Groups	85.320	197	.433		
	Total	86.601	199			
Safety	Between Groups	3.766	2	1.883	4.461	.013
	Within Groups	83.170	197	.422		
	Total	86.937	199			

## ANALISIS PENGARUH *CITY BRANDING* KOTA BATAM TERHADAP *BRAND ATTITUDE*

(Studi kasus pada *stakeholder* di Kota Batam)

Oleh:

**Lily Purwianti dan Yulianty Ratna Dwi Lukito**

Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

**Abstract:** *City branding is one way to promote the image of a typical city through the physical form of the city, government policies, advertising, so that a city can be known with a unique identity that is only owned by the city in the world. This study uses multiple stakeholders are local residents and business people in the city Batam. The results showed that the factors that affect the city branding as a residence city of Batam are factor of business opportunity, social bonding and networking. The results showed that the factors affecting Batam city branding for doing bussiness for groups of businesses are factor of business opportunity, transportaion and networking.*

**Keywords:** *City Branding, brand attitude, business opportunity, Cultural Activities, social bonding, transportation and networking.*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Permasalahan

Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sesuatu hal yang sangat dinamis, kompetitif, dan banyak dibicarakan akhir-akhir ini. Kota, daerah, dan negara menyadari bahwa perlunya *brandstrategy* yang akan memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi daerah itu sendiri. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan Negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, *direct mail*, dan perangkat komunikasi lainnya. (Keller, 2003).

Kota Batam adalah kota terbesar di Kepulauan Riau dan merupakan kota dengan populasi terbesar ke tiga di wilayah Sumatra setelah Medan dan Palembang. Batam merupakan sebuah kota dengan letak sangat strategis, selain berada di jalur pelayaran internasional, kota ini memiliki jarak yang cukup dekat dengan Singapura dan Malaysia. Kota Batam memiliki slogan “Batam, Menuju Bandar Dunia Yang Madani”. Penyebutan Bandar dalam konteks bahasa Melayu ditujukan untuk mempercepat terwujudnya Kota Batam sebagai pusat perdagangan, ekonomi, sosial, budaya dan kemajuan peradaban di daerah paling muka negara Republik Indonesia.

Pemerintah mengembangkan Kota Batam sebagai kawasan investasi dilengkapi dengan fasilitas pusat perdagangan, kawasan industri besar, menengah kecil, koperasi, usaha rumah tangga, industri pariwisata, pusat perbelanjaan dan

kuliner, hiburan, pengelolaan sumberdaya kelautan melalui kerjasama dengan Pengelola Kawasan dan pemangku kepentingan pembangunan lainnya. Perkembangan ekonomi Kepulauan Riau dalam tiga tahun terakhir mengalami percepatan, laju pertumbuhan ekonomi tahun 2012 mencapai 8,21% lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara untuk pertumbuhan sektor, seluruh sektor tumbuh positif pada tahun 2011 dan sektor dengan laju pertumbuhan ekonomi tertinggi serta sekaligus pendorong pertumbuhan ekonomi Kepulauan Riau adalah: sektor listrik, gas, dan air bersih (13,96%), sektor pengangkutan (9,93%), dan sektor bangunan (9,90%) (<http://simreg.bappenas.go.id/document/Profil/Profil%20Pembangunan%20Provinsi%202100KepRi%202013.pdf>).

Berdasarkan latar belakang di atas maka di perlukannya *city branding* Kota Batam sebagai tempat tinggal dan tempat melakukan usaha. Batam sebagai tempat tinggal ini dilihat dari jumlah penduduk yang selalu meningkat setiap tahunnya, hal ini menandakan bahwa Batam menjadi tujuan untuk menjadi tempat tinggal. Selain jumlah penduduk yang selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, usaha kecil dan menengah juga mengalami kenaikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru buka di Kota Batam.

### **Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor *city branding* Kota Batam apakah yang mempengaruhi *brand attitude* penduduk sebagai tempat tinggal?
- b. Faktor-faktor *city branding* Kota Batam apakah yang mempengaruhi *brand attitude* pelaku usaha sebagai tempat menjalankan usaha.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui aktor-faktor *city branding* Kota Batam apakah yang mempengaruhi *brand attitude* penduduk sebagai tempat tinggal.
2. Untuk mengetahui aktor-faktor *city branding* Kota Batam yang mempengaruhi *brand attitude* pelaku usaha sebagai tempat menjalankan usaha.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan maupun rujukan bagi Pemerintah Kota Batam untuk mengembangkan tata kota yang lebih baik, terutama yang berkaitan dengan usaha Pemerintah Kota Batam dalam mewujudkan cita-cita menjadi "Batam, Menuju Bandar Dunia Yang Madani".
2. Penelitian ini mencoba untuk memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan-temuan empirik mengenai *city branding* terutama penelitian penelitian yang sejenis sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Definisi *City Branding***

Komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi untuk meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas publik terhadap suatu merek dan perusahaan. Merek dibangun untuk menempatkan diri dibenak publik dan menciptakan *positioning* yang kuat dimata publik. *Brand* dipandang mewakili sebuah nama dari suatu produk dan merupakan alat pengidentifikasian dengan produk lain yang sejenis. Tidak hanya

barang atau produk yang bisa di-branding-kan, tetapi nama, organisasi, *event* olah raga, karya seni, kota atau pun Kabupaten bisa (Kartajaya, 2004).

*City Branding* awalnya difokuskan pada *City Brand Image* (Merrilees et al., 2009). Namun, penelitian berikutnya seperti yang dilakukan oleh Hankinson (2001, 2004), bergeser untuk meneliti bagaimana cara memasarkan sebuah kota. Dalam penelitian yang dilakukan di dua belas kota di Inggris, Hankinson (2001) mengidentifikasi berbagai cara yang dilakukan dalam pemasaran kota. Dalam studi tahun 2004 selanjutnya tentang dua puluh lima komunitas, Hankinson (2001) menunjukkan bagaimana proyeksi merek dapat merangkul masyarakat sejarah, warisan dan budaya. Selain itu, penulis seperti Uysal et al. (2000) dan Buhalis (2000) berpendapat bahwa pemasaran kota memerlukan pendekatan strategis.

Anholt dalam Moilanen & Rainisto (2009:7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. *City branding* berkembang menjadi berbagai pendekatan. Terdapat beberapa pembahasan mengenai *city branding* dari berbagai bidang keilmuan. Rainisto (2003) memaparkan kerangka teori *place branding* yang terfokus pada upaya memasarkan kota.

*City branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. Harahap (Gustiawan, 2011). Berdasarkan definisi *city branding* di atas, *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, pameran, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkan ciri khas produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa kerangka teoritis yang digunakan dalam menganalisis *city brand* yang divariasikan dari branding perusahaan (Hankinson, 2001; Kavartzis, 2009; Merrilees et al, 2009). Dalam penelitian mengenai faktor-faktor *city brand* yang digunakan didasarkan pada penelitian Merrilees et al (2012) yang terdiri dari beberapa faktor antara lain:

1. *Nature*

Didefinisikan sebagai akses ke ruang terbuka dimana banyak terdapat tempat rekreasi yang bersih, tersedianya taman ruang terbuka atau taman kota dan fasilitas umum yang dapat dinikmati oleh warga kota serta adanya Objek Alam (Kozak, 2003)

2. *Business Opportunities*

Didefinisikan sebagai tempat yang baik untuk melakukan bisnis, tersedianya proses bisnis yang inovatif serta dukungan bagi perbaikan industri lokal dan adanya peluang kesempatan kerja yang tersedia (Kozak, 2003).

3. *Transportation*

Didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan pemerintah dalam membangun jaringan komunikasi yang memadai, lalu lintas yang lancar, tidak adanya masalah bagi warga selama pembangunan jalan, pemeliharaan jalan dan upaya pemerintah dalam melakukan perbaikan sarana transportasi secara cepat (Kozak, 2003).

4. *Social bonding*

Ikatan social menggambarkan hubungan pribadi seperti keakraban persahabatan, berbagi pengalaman dengan orang lain serta berbagi empati. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya, antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya, maupun antara kelompok dengan individu. Dalam interaksi juga terdapat simbol, di mana simbol diartikan sebagai sesuatu yang nilai atau maknanya diberikan kepadanya oleh mereka yang menggunakannya (Berger-Schmitt, 2002).

5. *Cultural Activities*

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari. Untuk meningkatkan kesadaran terhadap sebuah budaya maka diperlukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menunjang sebuah budaya, diantaranya adalah adanya pusat budaya serta event-event budaya (Hankinson, 2001).

### **Effects Brands Terhadap Sebuah Kota**

*Branding* mencoba memberikan identitas yang berbeda pada sebuah kota, sehingga dapat dibedakan antara kota yang satu dengan kota-kota lain. Sebuah merek yang kuat berarti merek tersebut dapat dibedakan dari pesaing sehingga akan berakibat peningkatan investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah merek yang kuat pertama-tama akan meningkatkan kesadaran keberadaan tempat itu. Kedua, merek tersebut akan membuat pelanggan potensial kota menganggap kualitas dari sebuah kota lebih baik dari kota-kota lainnya. Akhirnya, sebuah merek yang baik memungkinkan untuk mengontrol bagaimana sebuah kota dijalankan. (Kavaratzis, Ashworth, 2004)

Keputusan orang tentang tempat tinggal, ke mana harus pergi pada hari libur, di mana untuk melakukan bisnis atau di mana untuk berinvestasi, sebagian besar lebih banyak menggunakan rasional dan perasaan emosional (Anholt, 2006). Ide dari sebuah *branding* adalah untuk menarik emosi bagi seseorang. Merek yang efektif akan mengakibatkan perhatian, kuat dari seseorang, merek yang kuat akan memberikan hasil kepentingan pada kota tersebut yang pada akhirnya membawa lebih banyak orang untuk tinggal, lebih banyak modal dan bisnis sehingga akan mendorong pengembangan kota

Tujuan utama dari *city branding* dan hasil yang diinginkan oleh pemerintah sebuah kota adalah meningkatkan arus masuk wisatawan, dan investasi. (Kavaratzis, 2004). Jika gambar vitalitas perkotaan dapat diproyeksikan ke dalam pasar internasional, maka peluang menarik wisatawan dan perusahaan multinasional untuk kota meningkat. Merek yang kuat akan meningkatkan daya tarik kota alam dunia internasional sehingga mendorong investasi asing dan pembangunan ekonomi. (Gibson, 2005), Sebuah merek yang kuat berarti lebih banyak interaksi dengan luar jaringan *stakeholders* (Hankinson, 2004) Selain itu, branding kota memungkinkan

pengetahuan lokal dan kreativitas yang akan digunakan untuk pendekatan yang lebih efisien untuk perencanaan publik dan perkotaan pengembangan, dan dapat digunakan sebagai alat penting dalam regenerasi perkotaan. Trueman et al. (2004) menunjukkan ini dengan kasus Bradford, citra yang berubah dari kota industri tua menjadi salah satu terkenal karena warisan dan ide-ide baru.

### ***City Branding : Multiple Stakeholders***

Strategi *City Branding* merupakan strategi umum yang banyak dilakukan di antara kota-kota di dunia dimana pemerintah berusaha untuk mengembangkan merek "kota" milik daerah itu sendiri. Rainisto (2003: 50) menyatakan bahwa *city branding* menyerupai merek utama dalam sebuah perusahaan yang dapat memberikan manfaat nilai terhadap citra sebuah tempat. Namun pada saat yang bersamaan, pada umumnya sangat sedikit sekali konteks pemasaran yang membahas mengenai hubungan antara merek perusahaan dengan pemasaran sebuah kota padahal fakta menunjukkan bahwa merek sebuah perusahaan dapat juga dapat diterapkan untuk negara, daerah dan kota-kota (Balmer dan Gray, 2003).

Dalam konteks *City Branding*, para *stakeholders* termasuk penduduk, bisnis, wisatawan, investor dan pendukung lingkungan. Memang, kompleksitas dan kuantitas kelompok pemangku kepentingan *city branding* membuat sebuah contoh untuk mempelajari beberapa pemangku kepentingan. Meskipun demikian, sebagian besar studi *city branding* fokus hanya pada satu kelompok *stakeholder*.

*City branding* dapat dilihat sebagai adaptasi dari *branding* korporasi baik sebagai kota dan perusahaan yang memiliki kompleksitas dimensi yang sama (Ashworth dan Kavaratzis 2009, Dinnie 2010). Dimensi tersebut seperti yang dijelaskan oleh Balmer dan Gray (2003), terdiri dari "akar multidisiplin, beberapa kelompok pemangku kepentingan, *intangibility* tingkat tinggi dan kompleksitas, dimana seluruh hal tersebut mengarahkan hal untuk memperhitungkan pada tanggung jawab sosial, berurusan dengan beberapa identitas, dan keduanya membutuhkan jangka panjang pembangunan (Balmer & Gray dikutip dalam Ashworth & Kavaratzis 2009). Dimensi-dimensi yang kompleks harus diterapkan untuk setiap kota untuk mendapatkan pemangku kepentingan dan harapan masyarakat untuk pengembangan merek kota yang tepat dan menghindari kota kegagalan merek (Middleton 2010). Dengan demikian, penting untuk mengakui pentingnya pendekatan terpadu dalam membangun kuat, sukses dan berkelanjutan brand kota.

Studi lebih luas perencanaan kota lebih cenderung untuk menggabungkan beberapa *stakeholder*. Sebagai contoh, Hum (2010) mengevaluasi berbagai tingkat keterlibatan untuk berbagai *stakeholder* New York City. Dalam studi *City of Derry*, Murtagh et al. (2008) menunjukkan beberapa keberhasilan dengan perencanaan kolaboratif di seluruh pemangku kepentingan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa sifat *stakeholder* adalah kompleks dan bertentangan dan upaya untuk mencari consensus memiliki batasan, dalam hal memvalidasi pernyataan dari para pemangku kepentingan diri diakui.

Beberapa studi *city branding* lebih eksplisit melakukan menggabungkan berbagai *Stakeholders*. Misalnya, Trueman et al. (2004) mengakui ketegangan di seluruh *Stakeholders* yang berbeda, yang berasal dari tujuan yang saling bertentangan, dalam penelitian mereka *City of Bradford* (Inggris). Virgo dan de Chernatony (2006) juga mengidentifikasi isu tujuan yang saling bertentangan antara



berbagai kelompok *Stakeholders*. Literatur *city branding* mengakui, tetapi umumnya tidak dihitung, kemungkinan *Stakeholders* yang berbeda memiliki persepsi citra merek yang berbeda (Fitchett, 2005; Friedman dan Miles, 2002).

### **Brand Attitude**

Menurut Peter & Olson (2006) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk.

Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) *Personal Experience*, (2) *Group associations*, (3) *influential others*. Pengalaman pribadi (*Personal experience*) akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi.

Sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*Brand Attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Chaudhuri, 1999; dalam Susanto, 2011). Sikap terhadap merek (*Brand Attitude*) didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek, sikap atau tanggapan terhadap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen, misalnya pilihan terhadap merek. Sikap atau tanggapan merek juga terbentuk karena adanya *Brand Image*, yaitu persepsi mengenai sebuah merek digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen (Rangkuti, 2009:86).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Obyek Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini memerlukan sekelompok orang dalam satu wilayah yang akan diteliti (populasi) untuk diberikan kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan yang berisikan indikator dan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk lokal kota Batam dan para pelaku bisnis yang tinggal di Batam.

Menurut Slovin (2003), penentuan jumlah sampel (responden) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e<sup>2</sup> : Presisi yang ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Dari rumus diatas maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1.067.250}{1+1.067.250 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 389 \text{ responden}$$

Jumlah sampel minimal menurut rumusnya solvin adalah 389, jadi untuk menghindari adanya outlier, kuesioner tidak kembali dan lain-lain maka di sebar 500 kuesioner.250 untuk penduduk lokal batam dan 250 di sebar kepada pelaku bisnis.Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *quota sampling*.Responden yang akan digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok pertama responden yang mewakili penduduk Batam, sedangkan kelompok kedua adalah responden yang mewakili pelaku bisnis di Kota Batam. Adapun kriteria yang dibutuhkan untuk kelompok responden yang mewakili kelompok penduduk lokal Batam adalah sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 18 tahun, kriteria responden minimal berusia 18 tahun, didasarkan atas asumsi bahwa responden sudah mandiri dalam memberikan jawaban karena dianggap dewasa (Demitri 2009).
- b. Memiliki KTP Batam
- c. Minimal tinggal di Batam selama 5 tahun

Sedangkan kriteria yang dibutuhkan untuk kelompok responden yang mewakili kelompok pelaku bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki serta menjalankan usaha di Batam
- b. Memiliki karyawan tidak lebih dari 100 karyawan (perusahaan menengah)

Tahap kedua penentuan sampel yatu secara quota sampling dimana peneliti menentukan jumlah sample minimal yang akan mewakili penduduk atau pelaku usaha dari masing-masing kecamatan yang ada di kota Batam.

### **Variabel penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Variabel	Item pertanyaan	Sumber
<i>Nature</i>	menjelaskan bagaimana suasana kota Batam	1. Ada tempat rekreasi terbuka yang tersedia bagi penduduk kota Batam . 2. Di Batam, banyak taman yang tersedia bagi penduduk Kota Batam 3. Banyak ruang hijau terbuka yang dapat dinikmati oleh penduduk kota Batam 4. Banyak tersedia wisata wisata alam yang bias dinikmati oleh penduduk kota Batam	Embacher dan Buttle (1999)

<i>Business Opportunity</i>	menjelaskan Kota Batam dalam memberikan kesempatan kepada pelaku bisnis untuk melakukan bisnis di kota Batam	<p>1. Batam menyediakan banyak peluang bagi investor untuk menciptakan lapangan kerja</p> <p>2. Batam merupakan tempat yang baik dan aman untuk melakukan usaha.</p> <p>3. Batam menyediakan banyak peluang untuk mendirikan usaha. Perkembangan bisnis lokal yang ada di Batam cukup pesat</p>	Embacher dan Buttle (1999)
<i>Transport</i>	menjelaskan Kota Batam dalam menyediakan transportasi bagi penduduk kota	<p>1. Tersedianya jaringan transportasi yang memadai di Batam Jarang sekali terjadi perbaikan jalan yang mengganggu para pengguna jalan.</p> <p>2. Jalanan yang ada di Batam terawat dengan baik</p> <p>3. Jika terjadi kerusakan jalan, Pemerintah Kota Batam dengan cepat tanggap melakukan perbaikan</p>	Kozak (2003)
<i>Social Bonding</i>	menjelaskan kondisi kota Batam dalam mendukung komunitas masyarakat untuk melakukan hubungan social	<p>1. Batam merupakan tempat yang baik sebagai tempat tinggal</p> <p>2. Batam memiliki banyak budaya yang bermacam macam</p> <p>3. Sangat mudah di Batam untuk berkenalan dengan penduduk lokal</p> <p>4. Batam merupakan tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi oleh teman dan keluarga</p>	Berger dan Schmitt (2002)
<i>Cultural Activities</i>	menjelaskan budaya local yang dapat dinikmati oleh penduduk kota Batam	<p>1. Batam merupakan tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi oleh teman dan keluarga</p> <p>2. Di Batam juga banyak menampilkan pertunjukan pertunjukan seni</p> <p>3. Batam merupakan kota berpenampilan modern</p> <p>4. Batam merupakan kota kosmopolitan</p> <p>5. Banyak tempat tempat hiburan</p>	Hankinson (2004)

		yang tersedia di Kota Batam	
<i>Networking</i>	menjelaskan kemudahan yang di dapat dari para penduduk lokal dalam memperoleh <i>networking</i> dalam mendukung berjalannya investasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Batam menyediakan jaringan kerja yang baik</li> <li>2. Sangat mudah untuk membangun jaringan kerja di Kota Batam</li> <li>3. Tersedianya jaringan kerja dengan jaringan social</li> <li>4. Sumberdaya yang mudah diakses</li> <li>5. Tersedianya dukungan layanan untuk melakukan perdagangan</li> <li>6. Mudah untuk memenuhi kebutuhan jaringan layanan yang dibutuhkan</li> </ol>	Greeve and Salaff (2004)
<i>Brand Attitude to living in the City</i>	menjelaskan sikap penduduk local dalam terhadap pandangan mengenai kota Batam sebagai tempat tinggal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa bangga sebagai penduduk kot Batam</li> <li>2. Saya merasa nyaman tinggal di Batam</li> <li>3. Batam memiliki citra yang positif di mata masyarakat kota Batam</li> </ol>	Merrile ss et all (2009)
<i>Brand Attitude to doing Business</i>	menjelaskan sikap pelaku bisnis dalam terhadap pandangan mengenai kota Batam sebagai tempat investasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Batam memiliki citra yang positif di mata investor</li> <li>2. Batam memiliki cira yang positif sebagai tempat untuk melakukan usaha</li> <li>3. Secara keseluruhan Batam merupakan tempat yang baik untuk menjalankan usaha</li> </ol>	Merrile ss et all (2009)

## Metode Analisis Data

### Analisis Regresi

Sebelum melakkan analisa regresi maka dilakukan beberapa pengujian yaitu :

1. Uji outlier. Uji *outlier* dilakukan untuk menguji data yang menyimpang dari rata-ratanya. Data yang memiliki nilai *z-score* lebih kecil dari nilai kritis - 3,0 atau lebih besar dari nilai kritis + 3,0 merupakan data yang menyimpang dari rata-rata (Hair *et al.*, 1998).
2. Uji Kualitas Data. Uji ini meliputi uji validitas dan reabilitas. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2006). Jika hasil pemrosesan dengan komputer pada taraf signifikan 5 % menunjukkan hasil lebih kecil dari atau sama dengan taraf signifikan tersebut yaitu 0,05 maka butir tersebut dinyatakan valid, tetapi jika lebih besar dari 0,05 maka butir tersebut dinyatakan gugur. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur

suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika kuesioner dalam satu variabel memiliki jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan syarat nilai dari uji reliabilitas dapat menunjukkan nilai alpha lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2012:132).

3. Uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik meliputi :
  - a. Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi bebas multikolinieritas apabila memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah angka 10 dan mempunyai angka *tolerance* > 0,10 (Ghozali, 2002)
  - b. Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan apakah data terdistribusi dengan normal atau mendekati normal. Distribusi data dikatakan normal apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2002)
  - c. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2002).
4. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh pengaruh *City Branding* Kota Batam terhadap *brand attitude* masyarakat Kota Batam sebagai tempat tinggal dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regresional analisis*). Dimana untuk mencapai tujuan kedua yaitu menganalisis pengaruh pengaruh *City Branding* Kota Batam terhadap *brand attitude* masyarakat Kota Batam sebagai tempat untuk melakukan bisnis dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regresional analisis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat, dan lebih dua variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *brand attitude*, dan variabel bebas adalah *city branding*. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fit-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis. (Ghozali, 2007).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembagian kuesioner dilakukan melalui 2 kelompok sampel yaitu sampel I yang mewakili penduduk kota Batam, dan sampel II yang mewakili kelompok pelaku bisnis yang tinggal di Kota Batam. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 500 kuesioner, dari seluruh kuesioner yang dibagikan, semuanya dikembalikan dalam jangka waktu sekitar 1,5 bulan dengan tingkat pengembalian kuesioner sebesar 83,8% yaitu sebanyak 396 kuesioner. Setelah dilakukan penyeleksian kuesioner diketahui kuesioner yang tidak sah 11 lembar dan yang tidak lengkap sebanyak 12 lembar. Sisanya

sebanyak 396 kuesioner yang ada, penulis menyatakan bahwa semua dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya..

### Analisis Hasil Uji Outlier

Uji *outlier* dilakukan untuk menguji data yang menyimpang dari rata-ratanya. Data yang memiliki nilai *z-score* lebih kecil dari nilai kritis - 3,0 atau lebih besar dari nilai kritis + 3,0 merupakan data yang menyimpang dari rata-rata (Hair *et al.*, 1998). Dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya *outlier* karena semua data memiliki nilai *z-score* lebih kecil dari nilai kritis - 3,0 atau lebih besar dari nilai kritis + 3,0.

### Hasil Uji Kualitas Data

#### Hasil Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2012). Jika hasil pemrosesan dengan komputer pada taraf signifikan 5 % menunjukkan hasil lebih kecil dari atau sama dengan taraf signifikan tersebut yaitu 0,05 maka butir tersebut dinyatakan valid, tetapi jika lebih besar dari 0,05 maka butir tersebut dinyatakan gugur. Sedangkan hasil uji validitas untuk responden kelompok pelaku bisnis dan penduduk semua indikator dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika kuesioner dalam satu variabel memiliki jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan syarat nilai dari uji reliabilitas dapat menunjukkan nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2012). Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk responden kelompok pelaku bisnis bahwa nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2012).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Responden Kelompok Penduduk**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Nature (X1)</i>	0,837	Reliabel
<i>Business Opportunities (X2)</i>	0,769	Reliabel
<i>Transportation (X3)</i>	0,909	Reliabel
<i>Social Bonding (X3)</i>	0,870	Reliabel
<i>Cultural Activities (X4)</i>	0,813	Reliabel
<i>Networking (X5)</i>	0,841	Reliabel
<i>Brand Attitude To Live In The City (Y)</i>	0,574	Reliabel

**Sumber:** Data primer diolah (2014).

Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk responden kelompok pelaku usaha dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Responden Kelompok Pelaku Usaha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Nature</i> (X1)	0,898	Reliabel
<i>Business Opportunities</i> (X2)	0,901	Reliabel
<i>Transportation</i> (X3)	0,957	Reliabel
<i>Social Bonding</i> (X3)	0,684	Reliabel
<i>Cultural Activities</i> (X4)	0,722	Reliabel
<i>Networking</i> (X5)	0,938	Reliabel
<i>Brand Attitude To Doing Bussines The City</i> (Y)	0,876	Reliabel

**Sumber:** Data primer diolah (2014).

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik juga dilakukan pada kedua sampel dan hasilnya adalah memenuhi uji asumsi klasik. Pada uji Multikolinieritas menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel dikarenakan nilai VIF adalah dibawah angka 10 dan nilai *tolerance* adalah  $> 0,10$ . Hasil uji normalitas untuk pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dimana memperlihatkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas terhadap variabel dependen dimana hasil menunjukkan titik-titik *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Dependen *Brand Attitude To Living In The City* Responden Kelompok Penduduk**

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Nature</i> (X1)	0.578	1.730	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Business Opportunities</i> (X2)	0.774	1.292	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Transportation</i> (X3)	0.805	1.243	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Social Bonding</i> (X3)	0.472	2.118	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Cultural Activities</i> (X4)	0.537	1.863	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Networking</i> (X5)	0.643	1.556	Tidak terjadi multikolinearitas

**Sumber:** Data primer diolah (2014).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Dependen *Brand Attitude To Doing Bussines The City* Responden Kelompok Pelaku Usaha**

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Nature</i> (X1)	0.329	3.042	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Business Opportunities</i> (X2)	0.325	3.081	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Transportation</i> (X3)	0.918	1.089	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Social Bonding</i> (X3)	0.969	1.032	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Cultural Activities</i> (X4)	0.942	1.062	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Networking</i> (X5)	0.329	3.042	Tidak terjadi multikolinearitas

**Sumber:** Data primer diolah (2014).

#### Hasil Uji F

Cara uji F adalah dengan melihat apabila tingkat signifikan  $> 0,05$  maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika tingkat signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2002). Hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 1 dan 2 dibawah ini menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *nature*, *business opportunity*, *transportation*, *social bonding*, *culture activities*, *networking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F Variabel Dependen *Brand Attitude To Living In The City***

Model	Sig	Keterangan
<i>Regression</i>	0,000	Signifikan

**Sumber:** Data primer diolah (2014).

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F Variabel Dependen *Brand Attitude To Doing Business In The City***

Model	Sig	Keterangan
<i>Regression</i>	0,000	Signifikan

**Sumber :** Data primer diolah (2014)



**Hasil Uji t**

Cara uji t adalah dengan melihat apabila tingkat signifikan  $> 0,05$  maka variabel independen tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika tingkat signifikan  $< 0,05$  maka independen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

**Tabel 8**  
**Hasil Uji-t Variabel *Nature, Business Opportunity, Transportation, Social Bonding, Culture Activities, Networking* terhadap *Brand Attitude To Living In The City***

Model	Sig	Keterangan
<i>Nature</i> (X1)	0.715	Tidak Signifikan
<i>Business Opportunities</i> (X2)	0.000	Signifikan
<i>Transportation</i> (X3)	0.325	Tidak Signifikan
<i>Social Bonding</i> (X4)	0.001	Signifikan
<i>Cultural Activities</i> (X5)	0.996	Tidak Signifikan
<i>Networking</i> (X6)	0.000	Signifikan

**Sumber:** Data primer diolah (2014).

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *nature* (X1) memiliki nilai signifikan 0,715 dimana menunjukkan nilai signifikan  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *nature* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to living in the city*. Bahwa dalam memilih tempat sebagai tempat tinggal situasi kota bukan merupakan hal yang diperhatikan oleh masyarakat. Adanya tempat rekreasi terbuka yang tersedia bagi penduduk kota Batam, banyaknya taman yang tersedia bagi penduduk Kota Batam, banyaknya ruang hijau terbuka yang dapat dinikmati oleh penduduk kota Batam, banyak tersedia wisata wisata alam yang bisa dinikmati oleh penduduk kota Batam juga tidak terlalu dipertimbangkan dalam pemilihan Batam sebagai tempat tinggal.
2. Variabel *Business Opportunities* (X2) memiliki nilai signifikan 0,000 dimana menunjukkan nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Business Opportunities* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to living in the city*.
3. Variabel *Transportation* (X3) memiliki nilai signifikansi 0,325 dimana menunjukkan nilai signifikan  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Transportation* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to living in the city*. Transportasi yang juga tidak terlalu diperhatikan dalam pemilihan sebagai tempat tinggal. Tersedianya jaringan transportasi yang memadai di Batam, jarang sekali terjadi perbaikan jalan yang mengganggu para pengguna jalan, jalanan yang ada di Batam terawat dengan baik, jika terjadi kerusakan jalan, Pemerintah Kota Batam dengan cepat tanggap melakukan perbaikan tidak memengaruhi Batam sebagai tempat tinggal.
4. Variabel *Social Bonding* (X4) memiliki nilai signifikan 0,001 dimana menunjukkan nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Bonding* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to living in the city*.

5. Variabel *Cultural Activities* (X5) memiliki nilai signifikansi 0,996 dimana menunjukkan nilai signifikan  $>0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Cultural Activities* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to living in the city*. Banyaknya fasilitas tentang *cultural activities* yang berupa tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi oleh teman dan keluarga, di Batam juga banyak menampilkan pertunjukan seni, Batam merupakan kota berpenampilan modern, Batam merupakan kota kosmopolitan, Banyak tempat hiburan yang tersedia di Kota Batam juga bukan menjadi pertimbangan dalam pemilihan Batam sebagai tempat tinggal.
6. Variabel *Networking* (X6) memiliki nilai signifikan 0,000 dimana menunjukkan nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Networking* (X6) berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to living in the city*.
- 7.

Tabel 9

**Hasil Uji t Variabel *Nature, Business Opportunity, Transportation, Social Bonding, Culture Activities, Networking* terhadap *Brand Attitude to Doing Bussines The City***

Model	Sig	Keterangan
<i>Nature</i> (X1)	0.177	Tidak Signifikan
<i>Business Opportunities</i> (X2)	0.001	Signifikan
<i>Transportation</i> (X3)	0.031	Signifikan
<i>Social Bonding</i> (X4)	0.928	Tidak Signifikan
<i>Cultural Activities</i> (X5)	0.839	Tidak Signifikan
<i>Networking</i> (X6)	0.001	Signifikan

**Sumber:** Data primer diolah (2014).

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *nature* (X1) memiliki nilai signifikan 0,177 dimana menunjukkan nilai signifikan  $>0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *nature* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to doing business in the city*. Pemilihan batam sebagai tempat untuk melakukan bisnis ternyata tidak melihat kondisi fisik dari Kota Batam itu sendiri. ada tidaknya tempat rekreasi terbuka yang tersedia bagi penduduk kota Batam, banyaknya taman yang tersedia bagi penduduk Kota Batam, banyak ruang hijau terbuka yang dapat dinikmati oleh penduduk kota Batam, banyak tersedia wisata wisata alam yang bias dinikmati oleh penduduk kota Batam. Hal ini tidak mempengaruhi batam sebagai tempat untuk melakukan bisnis.
2. Variabel *Business Opportunities* (X2) memiliki nilai signifikan 0,001 dimana menunjukkan nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Business Opportunities* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to doing business in the city*.
3. Variabel *Transportation* (X3) memiliki nilai signifikansi 0,031 dimana menunjukkan nilai signifikan  $<0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Transportation* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to doing*

*business in the city.*

4. Variabel *Social Bonding* (X4) memiliki nilai signifikan 0,928 dimana menunjukkan nilai signifikan  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Bonding* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to doing business in the city*. Pemilihan Batam sebagai tempat untuk melakukan bisnis tidak dipengaruhi oleh Batam merupakan tempat yang baik sebagai tempat tinggal, Batam memiliki banyak budaya yang bermacam-macam sangat mudah di Batam untuk berkenalan dengan penduduk lokal, Batam merupakan tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi oleh teman dan keluarga.
5. Variabel *Cultural Activities* (X5) memiliki nilai signifikansi 0,839 dimana menunjukkan nilai signifikan  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Cultural Activities* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to doing business in the city*. Banyaknya fasilitas tentang *cultural activities* yang berupa tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi oleh teman dan keluarga, di Batam juga banyak menampilkan pertunjukan seni, Batam merupakan kota berpenampilan modern, Batam merupakan kota kosmopolitan, Banyak tempat hiburan yang tersedia di Kota Batam juga bukan menjadi pertimbangan dalam pemilihan Batam sebagai tempat untuk melakukan bisnis.
6. Variabel *Networking* (X6) memiliki nilai signifikan 0,001 dimana menunjukkan nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Networking* (X6) berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to doing business in the city*.

Dari hasil uji regresi diatas maka dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand attitude to doing business in the city* adalah karena faktor *business opportunity*, *transportation* dan *networking*.

Dalam penelitian ini ada perbedaan yang mendasar dalam pemahaman prioritas (dari masing-masing kelompok pemangku kepentingan (*stakeholder*)) karena setiap *stakeholder* memiliki harapan yang berbeda dalam memahami branding sebuah kota. Sebagai contoh, upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah yang bertujuan untuk memenuhi harapan warganya akan berbeda bagi penduduk lokal dan pelaku usaha. Penduduk lokal akan memerlukan jaminan keamanan, lingkungan yang nyaman untuk melakukan interaksi sosial serta jaminan untuk dapat menghidupi keluarga. Bagi pelaku usaha, tuntutan kepada pemerintah daerah akan mengarah pada jaminan keamanan kelangsungan bisnis serta kelancaran transportasi dan dukungan untuk kemudahan dalam melakukan bisnis (Morsing and Kristensen, 2001).

Menciptakan sebuah *City of brand* dapat menghasilkan keuntungan bagi kota itu sendiri dan untuk mewujudkan hal tersebut masyarakat dapat memainkan peran penting dalam memberikan dukungan dan perlindungan dari sebuah *city of brand*. Konsumen yang terhubung penawaran produk dari sebuah kota lebih cenderung untuk menghabiskan waktu di kota tersebut dibandingkan memilih untuk tinggal atau berinvestasi di daerah lain (Walker, 2003). Selanjutnya, individu yang memiliki hubungan yang kuat dengan kota-kota tempat individu tersebut tinggal sehingga akan menimbulkan keinginan untuk memberikan kontribusi bagi pertumbuhan dan kesejahteraan sebuah kota.

Faktor *social bonding* memiliki pengaruh yang relevan terhadap *brand attitude to living in the city* bila sebuah kota dianggap sebagai tempat tinggal bukan tempat untuk melakukan bisnis, dengan ikatan sosial, lingkungan yang bersih dan aman semua menjadi tidak signifikan dan bahkan marjinal sebagai prediktor merek kota sebagai tempat untuk melakukan bisnis (Merrilees, 2012). Hal itu terlihat pada pengujian secara statistik terhadap faktor-faktor dari *city brand* terhadap *brand attitude to living in the city* dengan nilai signifikan 0,001.

Peluang bisnis merupakan salah satu faktor yang penting dalam *city branding*. Pengaruh *business opportunity* terhadap *brand attitude to living in the city* karena *business opportunity* dipandang sebagai semangat ekonomi yang menunjukkan adanya pekerjaan yang tersedia untuk anggota keluarga dan lain-lain. Pengaruh *business opportunity* terhadap *brand attitude to doing business* dipandang sebagai peluang yang dibutuhkan dalam kelangsungan hidup dan kesejahteraan bisnis. Keberadaan Kota Batam yang terletak sangat strategis yaitu di dekat perbatasan antara Indonesia, Singapura dan Malaysia membuat kota Batam menciptakan banyak peluang bisnis bagi penduduk di Kota tersebut. Pertumbuhan usaha kecil dan menengah di Batam cukup banyak jumlahnya, rata-rata pelaku usaha kecil dan menengah yang meliputi pedagang kecil, bengkel, *home industri* dan sektor lainnya. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Kota Batam untuk menciptakan *city branding* Kota Batam sebagai kota industri dengan slogan “Batam, Menuju Bandar Dunia Yang Madani” dipandang cukup positif oleh para pelaku usaha yang ada di Kota Batam.

Pemangku kepentingan yang berbeda dapat menggunakan lensa yang berbeda untuk melihat merek, mencerminkan tujuan yang berbeda yang dalam mempercayai sebuah merek. Faktor *nature* dan *culture activities* yang dalam penelitian ini diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand attitude to Living in the City* dan *Brand attitude to Doing Business* dikarenakan adanya harapan yang berberda penduduk datang ke sebuah kota serta melihat kondisi yang pada kota tersebut. Virgo dan de Chernatony (2006) juga mengidentifikasi masalah yang saling bertentangan dengan tujuan antara berbagai kelompok pemangku kepentingan dalam sebuah peneiltian di Kota Birmingham (Inggris). Keberadaan kota Batam sebagai kota industry mengakibatkan para pemangku kepentingan lebih focus dalam mengembangkan usaha ataupun berusaha untuk memperoleh pekerjaan yang layak yang diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup ketimbang memandang kota Batam sebagai tempat yang nyaman untuk tinggal dengan berbagai budaya yang berbeda.

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand city* Kota Batam sebagai tempat tinggal bagi penduduk kota Batam adalah *faktor business opportunity, social bonding* dan *networking*. Hal ini didukung oleh penelitian dari Merriless (2012), Kozak (2003), Kovits (2010). dan harkitsonn (2010)
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi *brand city* Kota Batam sebagai tempat tinggal bagi kelompok pelaku usaha (*brand attitude to doing business in the city.*) adalah *faktor business opportunity, transportaion* dan *networking*. Hal ini didukung oleh penelitian Merriless (2012), Kozak (2003), Kovits (2010). dan harkitsonn (2010).

## SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang dan untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat melibatkan lebih banyak responden sehingga data yang diperoleh banyak dan akurat misalnya kelompok responden usaha menengah besar atau MNC yang banyak berada di pulau Batam.
2. Keberadaan pulau Batam yang terletak dengan kondisi geografis yang sangat strategis memungkinkan Batam untuk berkembang secara luas sehingga dapat mewujudkan misi.
3. Pengaruh yang cukup kuat yang ditunjukkan oleh faktor *bussiness opportunity*, oleh karena itu diharapkan Pemerintah kota Batam hendaknya memberikan dukungan kepada para pengusaha dengan mempermudah birokrasi perijinan, memberikan perlindungan bagi pengusaha lokal sehingga dapat bersaing dengan perusahaan dari negara tetangga.
4. Pengaruh lain juga ditunjukkan oleh variabel *networking* oleh karena itu diharapkan pemerintah kota Batam dapat menciptakan program-program yang dapat memperkuat *bussiness networking* yang ada di Kota Batam seperti membangun sarana transportasi yang memadai, membangun pelabuhan yang bertaraf internasional serta membangun sistem informasi yang baik.
5. Kota Batam sebagai Batam, Menuju Bandar Dunia Yang Madani". Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh pemerintah Kota Batam adalah : membangun sarana transporasi yang lebih baik, mempermudah birokrasi pemerintahan dalam menyediakan ijin usaha.
6. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian awal bagi kajian sejenis. Penelitian lanjutan mengenai kajian ini sebaiknya menggunakan metode penelitian yang berbeda agar dapat menggali lebih jauh mengenai faktor diluar *city branding*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities, and regions*. New York: Palgrave Macmillan
- Ashworth, G., and M. Kavaratzis. 2009. "Beyond The Logo: Brand Management For Cities". *Brand Management*, 16 (8): 520-531.
- Berger-Schmitt, R. 2002, "Considering social cohesion in quality of life assessments: concepts and measurement", *Social Indicators Research*, Vol. 58 Nos 1/3, pp. 403-28.
- Buhalis, D. 2000, "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 97-116.
- Dwi Wahyurini, Octaviyanti. 2011. *The Significance of City Logo in City Branding Strategy*. School of Design and Arts Curtin University
- Embacher, J. and Buttle, F. 1989, "A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, Winter, pp. 3-7.
- F. Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Andi
- Fitchett, J. 2005. "Consumers as stakeholders: prospects for democracy in marketing theory", *European Review of Business Ethics*, Vol. 14 No. 1, pp. 72-80.
- Friedman, A. and Miles, S. 2002, "Developing stakeholder theory", *Journal of Management studies*, Vol. 39 No. 1, pp. 1-21.
- Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Greve, A. and Salaff, J. 2003, "Social networks and entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 28 No. 1, Fall, pp. 1-22
- Hair, J., Babin, B., Anderson, B. and Tatham, R. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice Hall, New York, NY
- Hankinson, G. 2001, "Location Branding: a Study of The Branding Practices of 12 English cities", *Journal of Brand Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 127-42
- Hankinson, G. 2004, "The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 6-14
- Hum, T. 2010, "Planning in neighborhoods with multiple publics: opportunities and challenges for community-based non-profit organizations", *Journal of Planning Education Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 461-77.
- Indriantoro dan Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta
- Kartajaya, H. 2004. *Hermawan Kartajaya on Segmentation*, Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kavaratzis, M. 2004. "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands". *Place Branding* 1 (1): 58-73.
- , 2009. "Cities and Their Brands: Lesson From Corporate Branding". *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (1): 26-37. Business Source Complete (accessed October 6, 2011).
- Kavaratzis, M. 2009, "Cities and their brands: lessons from corporate branding", *Place Branding*

- and Public Diplomacy*, Vol. 5 No. 1, pp. 26-37
- Keller, K.L. 1993, "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kozak, L. 2003, "Measuring touristsatisfaction with multiple destination attributes", *TourismAnalysis*, Vol. 7, pp. 229-40.
- Merrilees, B., Miller, D., and Herrington, C. 2010. "Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meaning". *European Journal of Marketing*. Vol. 46 No 7/8.
- Merrilees, B., Miller, D. and Herington, C. 2009, "Antecedents of residents' city brand attitudes", *Journal Of Business Research*, Vol. 63 No. 3
- Morsing, M. and Kristensen, J. 2001, "The question of coherency of corporate branding – over time and across stakeholders", *Journal of Communication Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 24-40.
- Murtagh, B., Graham, B. and Shirlow, P. 2008, "Authenti city and stakeholder planning in the segregated city", *Progress in Planning*, Vol. 69 No. 2, pp. 41-92
- Sorenson, R., Folker, C. and Brigham, K. 2008, "The collaborative network orientation: achieving business success through collaborative relationships", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 32 No. 4, pp. 615-34.
- Trueman, M., Klemm, M. and Giroud, A. 2004, "Can a city communicate? Bradford as a corporate brand", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 No. 4, pp. 317-30.
- Uysal, M., Chen, J. and Williams, D. 2000, "Increasing state market share through a regional positioning", *TourismManagement*, Vol. 21 No. 1, pp. 89-96.
- Virgo, B. and de Chernatony, L. 2006, "Delphic brand visioning to align stakeholder buy-into the City of Birmingham brand", *Journal of Brand Management*, Vol. 13 No. 6, pp. 379-92.
- Walker, R.P. 2003, "Keeping your edge: be a tourist in your own hometown", *Association Management*, Vol. 55 No. 8, p. 128.



# Antecedents of residents' city brand attitudes<sup>☆</sup>

Bill Merrilees<sup>\*</sup>, Dale Miller<sup>1</sup>, Carmel Herington<sup>2</sup>

Department of Marketing, Griffith Business School, Griffith University, Gold Coast Campus, QLD 4222, Australia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 1 June 2007

Received in revised form 1 February 2008

Accepted 1 May 2008

### Keywords:

City branding  
Brand attitudes  
City attributes  
Residents

## ABSTRACT

City branding is a relatively new area of academic research in marketing. Earlier research focuses on city brand images and particularly the contrast in brand image between cities. Essentially that attention reflects the interest of policy makers in developing sound competitive brand positions, with the aim of achieving a competitive advantage. The current paper shifts the focus to explaining the brand attitudes that residents have of a particular city. What are the key antecedents (city attributes) influencing city brand attitudes? The paper reports on a quantitative survey of a sample of 878 residents of the Gold Coast City. The findings show that the major antecedents are social bonds, a sun and surf brand personality, and creative business. Safety, nature and cultural activities are also influential attributes. Apart from insight into how city brand attitudes are shaped, the paper provides a framework for public policy intervention to improve the urban environment.

© 2008 Elsevier Inc. All rights reserved.

## 1. Introduction

Destination and place branding are arguably interchangeable terms. The existing literature emphasizes place as a tourist destination (Baloglu and McCleary, 1999), that is, from the perspective of a prospective tourist (non-resident) visiting a place. The establishment of the academic journal, Place Branding, reflects the growing interest in the ways that communities, cities, regions and countries market their entity. City branding constitutes a sub-field of place branding and emphasizes the marketing and branding of cities to the residents (and potential residents) as a place to live, and to businesses as a place to invest. However, the emerging literature on city branding, relative to that for tourist destination branding, requires development. The current paper focuses on city branding in the context of a survey of 878 residents of a middle size city in South East Queensland, Australia, namely Gold Coast City.

The existing city branding literature stresses a comparison of cities in terms of different brand image positioning, with an emphasis on the search for a differential, competitive position, which adds to the attractiveness of that city for its residents and others. The defining feature is brand image. The current paper goes further and attempts to explain the determination of city brand attitudes. Identifying the determinants of city brand attitudes affords a deeper understanding of how branding works in this particular context and provides a frame-

work by which local governments can manage and modify such attitudes for the public good.

This paper advances city branding research in several ways. Firstly, the emphasis of research shifts from brand positioning to overall brand assessment (brand attitudes). A brand-positioning map focuses on differences between cities, whereas brand attitudes provide an overall summative evaluation of the strength of the city brand.

Secondly, the paper articulates a model of the determination of city brand attitudes, enabling an identification of the important city brand attitudes. The study uses one Australian city to initiate this research agenda, by developing a conceptual model and testing it on a sample of 878 Gold Coast residents. Next, the study addresses the managerial implications for local government authorities and businesses. Finally, the paper identifies limitations of the research and opportunities for future studies.

### 1.1. Literature review

The current paper concentrates on city branding, by shifting attention from the tourist (non-resident) stakeholder to the city resident stakeholder. The tourist stakeholder has a shorter time horizon and is not the focus of the current paper, although the tourist branding research offers some relevant insights. Tourism destination marketing (Baloglu and McCleary, 1999; Gallarza et al., 2001) identifies the chief image attributes in apparent descending order, as landscape/nature (e.g., greenbelt), cultural attractions, entertainment and nightlife, shopping facilities, gastronomy and accommodation. Tourism destination research covers factors like safety to a lesser extent (Gallarza et al., 2001). More recent tourism destination studies seem partial rather than comprehensive in their coverage of destination attributes. For example, Kozak (2003) shows the

<sup>☆</sup> The authors gratefully acknowledge the advice provided by the anonymous reviewers.

<sup>\*</sup> Corresponding author. Tel.: +61 7 55527176; fax: +61 7 55528085.

E-mail addresses: [Bill.Merrilees@griffith.edu.au](mailto:Bill.Merrilees@griffith.edu.au) (B. Merrilees),

[d.miller@griffith.edu.au](mailto:d.miller@griffith.edu.au) (D. Miller), [c.herington@griffith.edu.au](mailto:c.herington@griffith.edu.au) (C. Herington).

<sup>1</sup> Tel.: +61 7 55529084; fax: +61 7 55528085.

<sup>2</sup> Tel.: +61 7 55528897; fax: +61 7 55528085.



importance of cleanliness, transport and facilities, but does not canvass the potential role of nature, shopping and gastronomy.

The initial research on city branding primarily concentrates on city brand images. Lynch (1960) in his monograph entitled *The Image of the City* develops the seminal study. He takes a highly geographical/physical approach to image, based on paths, edges, districts, nodes and landmarks (Lynch, 1960). Ward's (1998) landmark book provides an historical account of how cities have marketed themselves (especially through promotion) since 1850. Ashworth and Voogd (1990) outline general principles and advocate a marketing philosophy throughout all aspects of urban planning. Kotler, Haider and Rein (1993) provide a good overview of issues and approaches to marketing places, indicating the global nature of the challenges. Smyth (1994) analyzes the marketing associated with using flagship developments in urban regeneration.

More recently, Hankinson's (2001) study of twelve English cities shows the diversity of approaches in how city organizations market and brand themselves. In a further study of twenty-five communities, Hankinson (2004) finds that a community's history, heritage and culture are important in brand projections. Buhalis (2000) argues the need for cities to take a strategic approach to their marketing. Uysal et al. (2000) reinforce that requirement.

Studies that cluster cities based on a similar characteristic provide another perspective on city branding. For example, the study by Bramwell and Rawding (1994) indicates the common issues of marketing industrial cities in the five British cities that they examine, while Evans (2003) explores cultural cities in his European study. Brand personalities characterize the regional destinations in Morgan et al. (2004); for example, 100% Pure New Zealand (chapter 13), and Golf, Welsh-style (chapter 10).

The urban studies literature provides a further perspective on cities. Recent urban analyses consider capital cities based on knowledge or creativity (Carrillo, 2004; Daniels and Bryson, 2002; Florida, 2003; Komninos, 2002; Landry, 2000; Sim et al., 2002). Another related aspect of urban studies is the issue of urban renewal or city revitalization (Doyle, 2004; Rex and Blair, 2003). Urban studies enrich the understanding of city character, but lack a branding foundation.

Csaba (2005) notes the growing research on, and respectability of, place branding. However, he warns that despite the benefits of using city branding to attract visitors and capital, limitations persist. Firstly, multiple identities and conflicting interests among different stakeholders may contribute to a lack of unity of purpose and decision-making, which are necessary to build a strong brand (Papadopoulos and Heslop, 2002; Csaba, 2005). Secondly, Csaba (2005) asks whether moral objections may apply to city branding. He quotes a Norwegian citizen who objects to the idea of treating everyday space as a commodity owned by some entity.

Related literature examines the branding of regions and countries (Olins, 2003). The issues across different domains may overlap. One study contrasts the branding of cities, regions and countries (Caldwell and Freire, 2004). The main difference between these three domains is that the higher macro levels require more abstract and less functional representation.

A final consideration is an appreciation of the complexity of city branding. The city branding literature recognizes, but does not quantify, the possibility of different stakeholders having different brand image perceptions (Fitchett, 2005; Friedman and Miles, 2002; Virgo and de Chernatony, 2006).

## 2. A brand association theoretical model

A brand association model is highly suited to the study. The first advantage of a branding conceptual model is that a well-developed theory articulates the concept of brand attitudes (Keller, 2003; Aaker, 1991, 1996, de Chernatony and McDonald, 2003), which enables researchers to use a multi-item summative measure of city brand

attitudes of residents, giving a sound dependent variable for the study. The branding literature is extensive, though the city branding sub-set is in its infancy (e.g., Evans, 2003; Trueman et al., 2004). A sound dependent variable is critical for assessing the relative contributions of the different antecedents.

A second advantage of a branding model is that the statistical relationships with each city attribute are interpretable clearly as brand associations. For example, the link between retail facilities and city brand attitude can be interpreted as 'better shopping facilities contribute to more positive brand attitudes' and for that city, retail shopping is a positive brand association or cue.

A third advantage is that a branding model is amenable to incorporating many types of antecedents. For example, the model readily analyzes social macro variables, such as pollution or congestion.

In summary, the proposed brand association model provides a rigorous conceptual foundation. Multiple regression analysis is employable, with residents' perceptions of their city brand (perception of lifestyle, reputation and pride) choice as a central dependent variable. The literature suggests specific cues or associations, such as retail shopping and cultural activities which, where appropriate, are measured as multi-item scales. The brand model facilitates a clear diagnostic function. Each brand association is quantifiable to give diagnostic feedback to government agencies.

The hypotheses specified in Table 1 represent potential critical city attributes. The marketing literature shows no consensus as to importance, but the most reported attributes include nature, cultural activities and shopping (now specified as H1, H2 and H3) (see Baloglu and McCleary, 1999; Gallarza et al., 2001; Hankinson, 2004). Brand personality is sometimes debated (H4) (see Morgan et al., 2004). The urban studies literature adds a tension between social capital or bonding (H5) (see Putnam, 1993), and business creativity (H6) (see Florida, 2003). Tourism studies add transport and a clean environment (H7 and H8) (see Baloglu and McCleary, 1999; Gallarza et al., 2001). The social indicator literature, especially the Social Indicators Research Journal, adds safety and government services (H9 and H10).

## 3. Research design and method

A quantitative research strategy operationalizes the city brand model. Using a self-administered mail survey instrument, data was collected from a sample of residents in the Gold Coast, which is the sixth largest Australian city (about 500,000 residents). The Gold Coast is one of the fastest growing regions in Australia through internal

**Table 1**  
Hypotheses linking potential city brand attributes and city brand attitudes

Hypothesis number	Hypothesized relationship
H1	There is a positive relationship between greater levels of perceived nature and more favorable city brand attitudes.
H2	There is a positive relationship between greater levels of perceived cultural activities and more favorable city brand attitudes.
H3	There is a positive relationship between greater levels of perceived shopping facilities and more favorable city brand attitudes.
H4	There is a positive relationship between greater levels of a sun and surf brand personality and more favorable city brand attitudes.
H5	There is a positive relationship between greater levels of social bonding and more favorable city brand attitudes.
H6	There is a positive relationship between greater levels of business creativity and more favorable city brand attitudes.
H7	There is a positive relationship between greater levels of transportation facilities and more favorable city brand attitudes.
H8	There is a positive relationship between greater levels of perceived clean environment and more favorable city brand attitudes.
H9	There is a positive relationship between greater levels of safety and more favorable city brand attitudes.
H10	There is a positive relationship between greater levels of perceived government services and more favorable city brand attitudes.

migration as well as being a significant international and domestic tourist destination. Within the city, suburban hubs exist including Coolangatta, Surfers Paradise and Southport, all managed by the Gold Coast City Council.

Sampling stratification applied, with random selection within each stratum. The strata groups were suburbs selected to give a broad socio-economic cross-section of residents for the city. Random distribution to households within each selected suburb occurred through a direct-to-household, letterbox delivery firm. The response rate for the study is 15%, providing a total response of 878 residents. Using independent sample *t*-tests of significance of mean differences for each item, a comparison of early and late respondent sub-samples indicates no items to be statistically significantly different, thereby discounting major non-response bias (Armstrong and Overton, 1979).

The design of the survey instrument is user-friendly. Both single or multi-item scales and measurement scales are used, and measured by seven-point Likert scales (1=strongly disagree, 7=strongly agree), requiring a circle to complete the answer. The demographic variable scales differ depending on the element, with seven options for age and two for gender for example.

The city attribute items come from the literature, and are shown in Table 2. The city brand attitude items are taken from previous brand attitude scales (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2001; Low and Lamb, 2000; Taylor and Hunter, 2003) and adapted to a city situation.

The main form of data analysis is multiple regression analysis, with an emphasis on the standardized beta coefficients attaching to each city attribute. Prior to regression estimation, reliability and validity of the data are checked.

### 3.1. Data reliability and validity

Exploratory factor analysis checked that the various multi-item scales loaded appropriately and without cross-loading problems. Factor analysis proceeded given sampling adequacy (Kaiser–Meyer–Olkin) KMO=0.94, which is greater than 0.60 (Tabachnick and Fidell, 2001) and a statistically significant Bartlett test of sphericity (at the 0.00 level).

Cronbach alpha calculations measured the reliability of the scales. All of the alphas exceed the 0.70 benchmark (Hair et al., 1995), ranging from 0.73 (Social bonding) to 0.83 (Shopping). Table 2 shows the details. Within each multi-item scale, each item loading exceeded 0.40, indicating convergent validity.

Calculating Average Variance Extracted (AVE) and comparing the AVE to the squared inter-correlations between the different constructs of interest assessed discriminant validity of all representative constructs (Fornell and Larcker, 1981). All scales demonstrate discriminant validity.

Confirmatory factor analysis assessed the measurement model, to evaluate the validity of the scales (Gerbing and Anderson, 1988). The measurement model fitted the data well, indicated by a GFI (Good Fit Index) of 0.97, greater than the benchmark of 0.90 (Browne, 1990) and an RMSEA (Root Mean Squared Error of Approximation) of 0.059, appropriately less than the benchmark of 0.08.

## 4. Testing the city branding model (*n*=878)

Table 3 presents the results of the multiple regression analysis testing the model. The overall fit of the model is good, with an Adjusted *R*-Square of 0.51, indicating that the model explains 51% of the variance in city brand attitudes. Multicollinearity is not a major problem for the data, with all tolerances greater than 0.20. The city brand model has high predictive validity reflected in the high correlation between city brand attitudes and intention to continue living in the city in the future (*r*=0.68). For this dataset, H7 and H10 are not supported as the 'transport' and 'government services' variables do not have a statistically significant influence on brand attitudes.

The three most important determinants on city brand attitudes are social bonds, a sun and surf brand personality, and business creativity,

**Table 2**

Items for each scale; sources; and scale reliability

Factor and items	Factor reliability
<i>Nature</i>	0.80
Access to clean outdoor recreational areas	
Many parks, BBQ and picnic facilities	
Green belt	
Natural wonders	
Sources: Embacher and Buttle, 1989; Gallarza et al., 2001.	
<i>Business creativity</i>	0.78
Good place to do business	
Business is innovative	
Local business appears to be thriving	
Many self-employment opportunities	
Sources: Embacher and Buttle, 1989; Florida, 2003; Carrillo, 2004; Sim et al., 2002.	
<i>Shopping</i>	0.83
Fashion shopping is excellent	
Nice place for cup of coffee, snack	
Wide choice of shopping	
Good homeware stores	
Diverse range of quality restaurants	
Sources: Doyle, 2004; Gallarza et al., 2001; Hankinson, 2004.	
<i>Brand</i>	0.84
Proud to live in GC (Gold Coast)	
Overall lifestyle is good	
Rather live here than any other place	
Good reputation among residents	
Sources: Adapted for this study	
<i>Intentions</i>	0.83
Plan to live in GC for another 5–10 years	
Content to live in GC for the next year or two	
Likely to retire in GC	
Source: Adapted for this study	
<i>Transport</i>	0.81
Road network adequate	
Traffic moves freely	
Roadworks do not inconvenience	
Roads well maintained and repaired quickly	
Sources: Kozak, 2003.	
<i>Cultural activities</i>	0.81
Cultural events and festivals	
Live shows	
Adequate community centers	
Modern day design and appeal	
Cosmopolitan and sophisticated	
Sources: Evans, 2003; Hankinson, 2004; Gallarza et al., 2001.	
<i>Government services</i>	0.78
Good access to health care	
Many educational facilities	
Public transport adequate	
Health needs of old catered to	
Energy supplies reliable	
Trust local government to make sound decisions	
Pleased with council's residential services	
Sources: Santos et al., 2007.	
<i>Social bonding</i>	0.73
Good for families	
Cultural diversity	
Easy to make friends	
Family and friends enjoy visiting	
Sources: Berger-Schmitt, 2002; Putnam, 1993.	

with standardized beta coefficients of 0.29, 0.18 and 0.16 respectively (H5, H4 and H6 supported at the 0.01 level).

The next three important attributes influencing city brand attitudes are safety, nature and cultural activities, with standardized beta coefficients of 0.11, 0.10 and 0.10 respectively and statistically significant at the 1% level (H9, H1 and H2 supported).

**Table 3**

Model of city brand attitudes, Gold Coast multiple regression analysis (t or F values in parentheses)

Community attribute	Total sample (n=878)	High income (n=613)	Low income (n=275)
Constant term	−0.21 (0.88)	−0.12 (0.42)	0.18 (0.68)
Business creativity	0.16 (5.63)***	0.20 (5.28)***	0.11 (2.32)**
Shopping	0.07 (2.12)**	0.05 (1.12)	0.11 (2.02)**
Nature	0.10 (3.04)***	0.12 (2.92)***	0.06 (1.18)
Cultural activities	0.10 (2.72)***	0.08 (1.66)*	0.15 (2.38)**
Social bonding	0.29 (8.97)***	0.27 (6.38)***	0.31 (6.12)***
Safety	0.11 (3.74)***	0.10 (2.45)**	0.12 (2.66)***
Clean environment	0.06 (1.89)*	0.06 (1.56)	0.05 (1.18)
Sun and surf brand personality	0.18 (7.12)***	0.19 (5.90)***	0.16 (4.07)***
Adjusted R-Square	0.51 (113.8)***	0.53 (75.7)***	0.47 (93.2)***

Note: \*\*\*Denotes significant at the 1% level.

\*\*Denotes significant at the 5% level.

\*Denotes significant at the 10% level.

The seventh most important attribute is shopping facilities with a beta coefficient of 0.07, significant at the 5% level (H3 supported). The only other community attribute that plays a role is a clean environment, with a coefficient of 0.06 and marginally significant (at the 10% level). Thus H8 is weakly supported.

Splitting the sample into high and low-income segments provides the opportunity for further analysis of the city brand model at a disaggregated level. The separate multiple regressions differ only slightly across the two segments. Table 3 shows that most parameters are broadly similar, with some minor exceptions. A Chow test verifies that the two regressions do not differ significantly statistically (Studenmund, 2001). Similar results apply to other sample splits: high versus low socio-economic groups and homeowners versus renters.

## 5. Discussion of research findings

A major contribution of the results is that they provide for the first time a clear ranking of community attributes in terms of their influence on residents' city brand attitudes. The previous literature focuses on differentiating a city's brand image from other cities, rather than understanding the relative roles of different attributes in determining overall brand attitudes of residents. H1, H2 and H3 represent what, *a priori*, might be the top potential determinants. Despite strong support for these three hypotheses, they are not included in the final set of top three determinants for the Gold Coast (namely H5, H4 and H6) indicating the vacuum of previous research in fully understanding the antecedents of city brand attitudes. Based on the perceptions of residents, the study provides greater insight into the weighting of different attributes.

The study sheds light on competing paradigms of community well-being. The social capital school led by Putnam (1993) competes with a new-age rival, the creative city school led by Florida (2003). Both paradigms are valid in the sense that they both contribute to the strength of city brand attitudes. Social bonds and creative business are among the strongest antecedents of city brand attitudes, so both paradigms can co-exist.

Each city is likely to have a dominant distinctive feature, whether it be heritage, arts-based, or something else (see Morgan et al., 2004). In the case of the Gold Coast, as the name of the city and the mild

weather imply, sun and surf is the dominant feature. The sun and surf brand personality makes a major (top three) contribution to Gold Coast residents' brand attitude perceptions.

The next tier of antecedents includes safety, nature and cultural activities. Community safety is an obvious need, though there is no way of anticipating such a high rank, as the fourth most important attribute. Cultural activities, including cultural events and festivals and community centers, represent part of the social fabric and play an important role in determining city brand attitudes.

The results partly resolve another debate in the public media (Gibbons, 2007), namely whether growth and sustainability can go hand in hand. The beta coefficients represent residents' implicit importance weightings, with tradeoffs rather than unconstrained desires. The results of the city brand model suggest that residents attach importance to *both* growth and sustainability. Business creativity reflects the growth and development aspect. Nature and clean environment especially, together with safety reflect the sustainability aspect. Residents perceive growth and sustainability aspects as both important rather than as mutually exclusive choices.

Shopping, dining and coffee as a group, makes a useful contribution to city brand attitudes as part of our daily lives. A clean environment makes a marginal contribution. Two other potential determinants of city brand attitudes, namely transport and government services, are not statistically significant (at the 10% level).

The study contributes to the question of whether different stakeholder groups have different perceptions of the city brand. The current study is among the first to investigate empirically multiple brand meanings. Table 3 reveals that high-income residents apparently differ from low-income residents in the meaning of their city brand attitudes. Understandably, for example, high-income residents place greater emphasis on business creativity. However, the differences between the two income groups are slight and are not statistically significant. Broadly, similar results occur if, instead, high and low socio-economic status is used or if renting versus home ownership status applies.

## 6. Managerial implications

The results show that the city branding model can have a high explanatory power and be robust across sub-groups of residents. The specific determinants of city brand attitudes have face validity in the sense that they reflect important facets of daily lives, such as safety, shopping and friendships. A lesson for city marketing authorities is that favorable city brand attitudes derive beyond a single dominant element, such as safety. No single activity or change can transform a city. Rather, the harmonization of a suite of critical elements develops city brand attitudes. Local authorities could concentrate on several attributes rather than just one if they wish to rebrand their city substantially.

Government planning could combine the city brand model statistical results with the actual performance of each attribute, as measured by the mean score of the sample's perceptions. Combining these two aspects enables the construction of a modified version of the importance-performance matrix for marketing strategy change. Essentially, the beta coefficients in the multiple regression analysis reflect the importance of that attribute. Table 4 presents an indicative urban rebranding schedule based on the beta coefficients and the performance of each attribute. For example, business creativity is an important attribute that is performing weakly and so requires major investment by the public authorities. Nature and brand personality are also important, but here the performance is high, so maintenance investment is sufficient. Maintenance investments for high priority areas, such as nature, are still important, or the brand will decay.

The urban redesign matrix has the advantages of facilitating priorities in public policy. Additionally, the matrix highlights the synergistic nature of investing in different attributes. Separate



**Table 4**  
Indicative Gold Coast urban redesign grid plan emanating from study analysis

Intensity of investment required	High priority areas	Normal priority areas
Major development needed	Business creativity (self-employment; vibrancy)	Transport (road network; public transport; roadworks; cross-city travel)
Improvement needed. Additional investment	Safety programs Clean environment Cultural activities (e.g., cultural events and festivals)	Government services (health care; local government decision-making; business support)
Maintenance of investment	Nature (parks) Brand personality Social bonding support	Shopping facilities

departments in City Hall (local government), without regard to synergies, often manage programs for business development, safety, cultural activities and a clean environment. Without a concept of brand antecedents, policy makers might see the attributes in the top two left-hand side rows as optional and thus prone to postponement, rather than vital to city brand development.

The model has future utility for interpreting alternative attempts to regenerate urban environments. For example a number of papers examine the use of retail revitalization to redevelop urban communities (Doyle, 2004; Mitchell and Kirkup, 2003; Rex and Blair, 2003). Seen through lens of the model, the retail revitalization approach to urban renewal has advantages in that at least two of the core community variables (shopping and business creativity) are synergistic. The same model lens potentially applies to evaluating flagship developments in urban regeneration, such as the Birmingham International Convention Centre (Smyth, 1994).

The challenge persists for relevant authorities to influence one or more of the eight key community attributes. Achieving buy-in from all the relevant stakeholders is demanding (Virgo and de Chernatony, 2006) and may require clever public–private partnerships (Mitchell and Kirkup, 2003; Prideaux and Cooper, 2002 for example). Having a clearer and more insightful map of the city brand process could assist the brand buy-in process.

## 7. Limitations and future research

The sample of a single city in a single country limits the results. The results seem readily generalizable to other resort type cities. Further, the broad model has potential to facilitate study of other types of cities, but possibly emphasizing a different mix of city attributes. Generalizability awaits application to other cities. Potentially, generalizability seems likely because the social capital (bonding) versus creative city paradigm debate and the growth versus sustainability debate are global phenomena. Notwithstanding, future research can further test the city brand model and the perspectives of different stakeholder groups.

A further limitation is that the study only investigates ten specific city attributes. The ten attributes derive from four separate literatures: city marketing, tourism marketing; urban studies and quality of community life. No other known study combines these four literatures and the authors include what seems the major potential city attributes. However, additional significant city attributes may emerge in future studies.

Future research might use the city brand model to evaluate the role of flagship developments in urban regeneration (Smyth, 1994) and to contrast different types of cities (e.g., heritage versus industrial cities).

## 8. Conclusions

The paper develops a new approach to city branding, namely a summative measure of city brand attitude, with a conceptual model

that includes various antecedents of city brand attributes. The study applies the model successfully to one Australian city, the Gold Coast. Eight of the ten hypotheses are supported. The results identify three critical attributes, namely social bonding, a sun and surf brand personality and business creativity. Safety, nature and cultural activities are next in importance as determinants of city brand attitudes. Shopping and a clean environment play a moderate role in determining city brand attitudes.

The paper illuminates two major controversies in urban development, namely the competing paradigms of social capital versus creativity as fundamental to community well-being and the potential tensions between growth and sustainability. The study concludes that these paradigms can co-exist and that both growth and sustainability matter for the typical citizen.

The results from applying the model are harnessed into an indicative urban action plans, to guide local authority action to improve residents' well-being. For example, based on the importance and performance measures of the sample, public investment in the Gold Coast could appropriately target business development, safety and a clean environment. Collaborative partnerships with private enterprise are worth exploring. Greater insight into the antecedents of residents' city brand attitudes can motivate greater theory development in this domain.

## References

- Aaker D. Managing brand equity. New York: The Free Press; 1991.
- Aaker D. Building strong brands. New York: The Free Press; 1996.
- Armstrong J, Overton T. Estimating nonresponse bias in mail surveys. *J Mark Res* 1979;14(3):396–402.
- Ashworth G, Voogd H. Selling the city. London: Belhaven; 1990.
- Baloglu S, McCleary K. A model of destination image formation. *Ann Tour Res* 1999;26(4):868–97.
- Berger-Schmitt R. Considering social cohesion in quality of life assessments: concepts and measurement. *Soc Indic Res* 2002;58:403–28.
- Bramwell B, Rawding L. Tourism marketing organizations in industrial cities. *Tour Manage* 1994;15(6):569–89.
- Browne M. MUTMUM PC: user's guide. Columbus: Ohio State University: Department of Psychology; 1990.
- Buhals D. Marketing the competitive destination of the future. *Tour Manage* 2000;21:97–116.
- Caldwell N, Freire J. The difference between branding a country, a region and a city: applying the brand box model. *J Brand Manag* 2004;12(1):50–61.
- Carrillo F. Capital cities: a taxonomy of capital accounts for knowledge cities. *J Knowl Manag* 2004;8(5):28–46.
- Csaba F. The application of branding to non-profit organizations and places. In: Schultz M, Antorini Y, Csaba F, editors. Corporate branding. Kage: Copenhagen Business School Press; 2005. Chapter 6.
- Daniels P, Bryson J. Manufacturing services and service manufacturing knowledge-based cities and changing form of production. *Urban Stud* 2002;39(5–6):977–91.
- de Chernatony L, McDonald M. Creating powerful brands. Oxford: Elsevier; 2003.
- Delgado-Ballester E, Munuera-Aleman J. Brand trust in the context of consumer loyalty. *Eur J Mark* 2001;35(11/12):1238–58.
- Doyle S. Urban regeneration in New York: gardens and grocers. *Int J Retail Distrib Manag* 2004;32(12):582–6.
- Embacher J, Buttle F. A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *J Travel Res* 1989;27(Winter):3–7.
- Evans G. Hard branding the cultural city – from Prado to Prada. *Int J Urban Reg Res* 2003;27(2):417–40.
- Fitchett J. Consumers as stakeholders: prospects for democracy in marketing theory. *Bus Ethics, Eur Rev* 2005;14(1):14–27.
- Florida R. The rise of the creative class. Melbourne: Pluto Press; 2003.
- Fornell C, Larcker D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Mark Res* 1981;18(Fall):39–50.
- Friedman A, Miles S. Developing stakeholder theory. *J Manag Stud* 2002;39(1):1–21.
- Gallarza M, Saura I, Garcia H. Destination image: toward a conceptual framework. *Ann Tour Res* 2001;29(1):56–78.
- Gerbing DW, Anderson JC. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *J Mark Res* 1988;25(2):186–9.
- Gibbons R. Can growth and sustainability go hand in hand? *The Globe and Mail*. p. CW1–2. November 13, Toronto, Canada: CTVglobemedia Publishing Inc. Phillip Crawley Publisher; 2007.
- Hair J, Anderson R, Tatham R, Black W. Multivariate data analysis. 4th edn. Englewood Cliffs: Prentice Hall; 1995.
- Hankinson G. Location branding: a study of the branding practices of 12 English cities. *J Brand Manag* 2001;9(2):127–42.
- Hankinson G. The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *J Prod Brand Manag* 2004;13(1):6–14.

- Keller K. Building, measuring, and managing brand equity. 2nd edn. Upper Saddle River: Prentice-Hall; 2003.
- Komninos N. Intelligent cities. London: Spon Press; 2002.
- Kotler P, Haider D, Rein I. Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: The Free Press; 1993.
- Kozak L. Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tour Anal* 2003;7:229–40.
- Landry C. The creative city: a toolkit for urban innovators. Upper Saddle, N.J.: Prentice Hall; 2000.
- Low G, Lamb C. The measurement and dimensionality of brand associations. *J Prod Brand Manag* 2000;9(6):350–68.
- Lynch K. The image of the city. Cambridge: MIT Press; 1960.
- Mitchell A, Kirkup M. Retail development and urban regeneration: a case study of Castle Vale. *Int J Retail Distrib Manag* 2003;31(9):451–8.
- Morgan N, Pritchard A, Pride, R. Destination branding: creating the unique destination proposition. 2nd Ed. Oxford: Butterworth-Heinemann; 2004.
- Olins W. On brand. London. Thames & Hudson; 2003. Chapter 8.
- Papadopoulos N, Heslop L. Country equity and country branding: problems and prospects. *J Brand Manag* 2002;9(4/5):294–314.
- Prideaux B, Cooper C. Marketing and destination growth: a symbiotic relationship or simple coincidence? *J Vacat Mark* 2002;9(1):35–51.
- Putnam R. The prosperous community – social capital and public life. *Am Prospect* 1993;13:35–42.
- Rex D, Blair A. Unjust des(ser)ts: food retailing and neighbourhood health in Sandwell. *Int J Retail Distrib Manag* 2003;31(9):459–65.
- Santos L, Martins I, Brito P. Measuring subjective quality of life: a survey to Porto's residents. *Appl Res Qual Life* 2007;2(1):51–64.
- Sim L, Ong A, Agarval A, Parsa A, Keivani R. Singapore's competitiveness as a global city: development strategy, institutions and business environment. *Cities* 2002;20(2):115–27.
- Smyth H. Marketing the city: the role of flagship developments in urban regeneration. London: E & F N Spon; 1994.
- Studenmund H. Using econometrics: a practical guide. 4th Edn. Boston, MA: Addison Wesley Longman; 2001.
- Tabachnick B, Fidell L. Using multivariate statistics. 4th Edn. Boston, MA: Allyn and Bacon; 2001.
- Taylor S, Hunter G. An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *J Consum Satisfaction, Dissatisfaction Complaining Behav* 2003;16:19–35.
- Trueman M, Klemm M, Giroud A. Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corp Commun Int J* 2004;6(4):317–30.
- Uysal M, Chen J, Williams D. Increasing state market share through a regional positioning. *Tour Manag* 2000;21:89–96.
- Virgo B, de Chernatony L. Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the City of Birmingham brand. *J Brand Manag* 2006;13(6):379–92.
- Ward S. Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850–2000. London: Spon Press; 1998.

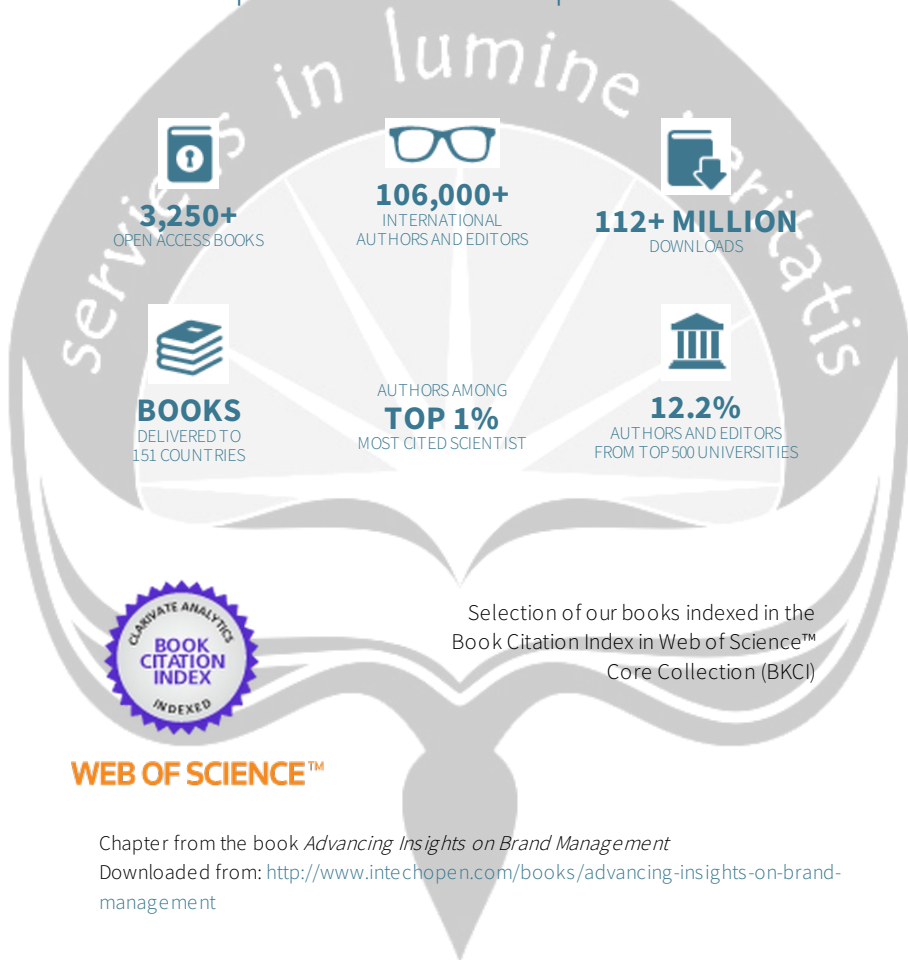


PUBLISHED BY

# INTECH

open science | open minds

World's largest Science,  
Technology & Medicine  
Open Access book publisher



Chapter from the book *Advancing Insights on Brand Management*

Downloaded from: <http://www.intechopen.com/books/advancing-insights-on-brand-management>

Interested in publishing with InTechOpen?  
Contact us at [book.department@intechopen.com](mailto:book.department@intechopen.com)

---

# Management of a City Brand: An Examination on Three Stakeholders' Attitudes

---

Funda Bayrakdaroğlu

Additional information is available at the end of the chapter

<http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.69458>

---

## Abstract

Nowadays, cities mean more than just being a geographical border. Many researchers and practitioners evaluate cities under “brand” category; therefore, they adapt all kinds of branding techniques developed for products to cities. Thus, city branding has become a commonly studied topic in the literature within theoretical and practical contexts. The understanding of stakeholders’ needs lie behind the success of city branding. The three basic functions of cities, i.e. “to live, to do business, and to visit,” point to the fact that the stakeholders in city branding are composed of residents, entrepreneurs, and visitors. However, it is observed in the city branding literature that limited stakeholder groups are in focus. According to the limitedness in the literature, the purpose of this study is to analyze the attitudes and behaviors of stakeholder groups composed of residents, entrepreneurs, and visitors toward a city brand. Data of the study were acquired via face-to-face questionnaires with 1145 respondents of which 481 were residents, 342 were entrepreneurs, and 322 were visitors. Structural equation modeling (SEM) was employed as a research method. The findings of SEM show that the city brand elements that affect the attitudes of residents, entrepreneurs, and visitors toward the city brand are different.

**Keywords:** city marketing, city branding, stakeholders, residents, visitors, entrepreneurs

---

## 1. Introduction

Branding methods, which have conventionally been applied in order to differentiate the goods and services from the rivals’ offerings, are employed in many fields at the present time. Many of the most known cities and countries in the world have realized the need for branding and struggle to increase their preferability in global competition. Therefore, cities

are not only geographical borders that combine people to continue their lives, but also a city may refer to a “branded product,” which affects many stakeholders and is affected by them at the same time.

In consideration of the elementary idea of marketing as to meet the needs and wants of consumers, every city should develop a stakeholder management system that enables to consider the needs of city’s own consumers. However, the answer to whom or which organizations constitute the stakeholders is diversified. The reason is that a city may be a destination to be seen, a place to live, or an area to set up and run a business. So, multilateral structure of stakeholders in city branding is very understandable. The multilateral structure of cities implies that the expectations from the city and the attitudes toward that city may vary. From this point of view, it can be stated that three main stakeholder groups are composed of residents, visitors, and entrepreneurs depending on three certain functions of a city as “to live, to visit, and to do business.”

Consumers develop attitudes toward a city brand—likewise a product, a person, or an object—according to the stakeholder group which they belong to. The examination of stakeholders’ attitudes toward the city brand makes a sophisticated stakeholder management, which underlies the success in city branding, possible. Therefore, the present study focuses on attitudinal differences among three basic stakeholder groups (residents, visitors, and entrepreneurs) toward Muğla city brand in consideration of various city brand elements. Hereunder, the first section devotes attention to the literature review of city branding and its connection with three stakeholder groups. The next section expands on data collection and findings regarding residents, visitors, and entrepreneurs’ attitudes.

## 2. City branding

With the global integration that is defined as globalization, territorial limits disappeared, economic, political, and social relations have accelerated and capital circulation moved beyond national borders. Beyond doubt, cities were affected mostly from the quick spread of globalization [1]. In other words, in the context of global intercity competition, cities’ major goal is to increase their competitiveness, in which the positioning and attractiveness of a city have a critical function [65]. As a result of these, many of the most known cities in the world struggle to be a center of attraction and try to develop successful strategies in order to be the best managed and liveable city and to be capable of competing with others.

When the competitive pressure both in local and foreign markets is taken into account, the growing importance of adaptation of branding techniques to cities in theoretical and practice dimensions can be understood better [2]. Moreover, even if there are some unique features of city branding which differ from product branding, strategies devoted to product branding can be applied to cities to a great extent and those concepts of branding form a basis for branding of cities [3]. Accordingly, nowadays marketing and brand management are not only proper for products and services, but also they are handled for city marketing and city branding [4].



City branding is generally associated with city marketing. In spite of close relationship between these two concepts, some differences draw attention. The application of city marketing, which is defined as *"the coordinated use of marketing tools supported by a shared customer-oriented philosophy, for creating, communicating, delivering, and exchanging urban offerings that have value for the city's customers and the city's community at large"* (p. 43) [5], can be possible through city branding. Hereunder, the applicability of marketing to cities must be considered with city branding [6]. In plain language, *"city branding is merely the application of product branding to cities"* (p. 508) [7]. O'Leary and Iredal who made a mention of the concept first refer it to *"a set of activities which are designed to create positive attitudes and behavior towards geographic places"* (p. 156) [8]. According to another definition, city branding is *"indicator of activities put forth by the cities which pretend to be a center of attraction for existing and potential customers and aim at creating a positive perception in the minds of people by adding value to every kind of output concerning the city and city-dweller with the application of product and service branding strategies to cities"* (p. 97) [9]. Various researchers have contributed to the explanation of city branding concept with their definitions which are presented in **Table 1** [10].

One of the most comprehensive definitions was suggested by Zenker and Braun as *"all associations which are visually, verbally and behaviorally formed in the minds of consumers and shaped by general design of the city through the aims, communications, values and culture of its stakeholders"* (p. 5) [11]. As seen in the definitions, it is quite clear and common that city branding is generated in the minds of people [12].

Once a city has created its own brand, it can achieve various advantages like serving as an attractive place for visitors, a peaceful urban life for residents, and an accelerating industrial and trading area for investors and entrepreneurs [13]. For this reason, the importance and meaning of creating a city brand must be addressed through the stakeholders in a city.

Researcher	City branding definition
Nickerson and Moisey (1999)	City branding is building up a relation between people and the image of their city.
Hall (1999)	The essential goal of city branding is to "provide a consistent and focused communication strategy."
Cai (2002)	City branding means to choose a consistent brand factor combination by establishing a positive image in order to gain a recognition and differentiation with the city as the destination. The brand factors include names, terms, signs, logos, design, symbol, slogan, packing or the combination of the above; among them, name is the priority.
Rainisto (2003)	City branding is a method to increase the attraction of the city; the essential point is to establish city recognition.
Julier (2005)	City branding is considered an effort to create and enrich the city's qualities.

**Table 1.** Different definitions in the literature regarding city branding.

2.1. Stakeholders in city branding

Core of the marketing underlies understanding of needs and wants of (potential) consumers. Aaker [14] states that the most important obstacle is to define the consumers with the products and services of the organization instead of consumers’ needs and wants. Levitt [15] describes this with the concept of “marketing myopia.” The philosophy of city branding also corresponds with “customer-orientation” [13]. Besides, according to Kavaratzis and Hatch [12], the most essential part of city branding is the stakeholders of city. Satisfying the varying needs of stakeholders in an optimum way—the primary objective of city branding—accords with this as well [16]. Moreover, every city embodies different “capitals,” which give strategic strength to the city and carry it a step further. These are intellectual and social, environmental, technical, financial, culture and leisure, and democratic capitals [17]. Integration of these capitals in the city has transformed city branding to very interactive field for stakeholders rather than handling the city solely to create an attractive place for visitors [18].

Defining the stakeholders in city branding as “all the people and organizations that are important for the functioning of the city” (p. 49) is the easiest answer but not the most satisfying one [5]. Depending on “Stakeholder Theory” of Freeman [19], stakeholders can be described as parties who affect the city brand and also affected by it. Even if stakeholders are labeled as “city’s customers” [5], “city’s owners,” “city’s users,” and “city’s managers” [20], what’s certain that the complexity and the quantity of city branding stakeholder groups are more multifaceted in comparison to product branding. What is meant by the quantity and the complexity challenge of city branding is the large number of stakeholders and the limited understanding of branding among key stakeholders [64]. Accordingly, the stakeholders grouped with various labels and different categories are shown in Table 2 [5].

Categories	I	II	III	IV
City’s users (Van den Berg et al., 1990; Ashworth and Voogd, 1990)	Residents	Companies	Visitors	
Target markets of city marketers (Kotler et al.,1993; 1999)	Residents and employees	Business and industry	Visitors	Export markets
City customers (Rainisto, 2003; Kotler et al., 2002)	New residents	Producers of goods and services, corporate headquarters and regional offices	Tourism and hospitality	Outside investment and export markets
General customer groups (Braun et al., 2003)	(Potential) residents	(Potential) companies	(Potential) visitors	(Potential) investors

Table 2. Stakeholder groups in city branding.

As shown in **Table 2**, it is possible in city branding to refer to several meanings and different levels of involvement for stakeholders. According to Işık and Erdem [59], the success of city branding is associated particularly with the efforts of local administration (municipalities), nongovernmental organizations, and volunteers. In addition, Oğuztimur and Akturan [60] state that cities compete with one another to meet the needs of their target groups like citizens, investors, and tourists and try to achieve a sustainable competitive advantage. Moreover, Hultman et al. [62] suggest examining brand administrators' attitudes because it constitutes an important first step in defining the extent of advocacy that should accompany city branding. Hence, research on city branding should focus on various stakeholder groups as possible in order to develop strategies for cities how to build an advantageous brand [21]. At that rate, the more diverse research group related to stakeholders in city branding, the more successful city brand positioning. When the basic functions of a city as "to live, to do business, and to visit" is taken into account, three significant stakeholder groups become prominent: residents, entrepreneurs, and visitors [22]. In other words, cities struggle for attracting residents, visitors, and businesses more than ever [23]. Moreover, within consumer-based approach, it is worth to examine the relations and interactions that sometimes create synergy and sometimes conflict among these three stakeholder groups [5].

#### *2.1.1. Residents*

Residents, one the stakeholder group, are often pointed out as an important target market in city branding [22–26]. If consumer-orientation is regarded as the core philosophy in marketing science, resident-oriented city brand should pay attention to the way residents create an image of the city, how they perceive and assign a meaning to it, and what kind of physical, symbolic and other elements they attach to it when they are evaluating the city [7]. According to Braun et al. [22], resident in a city have four different roles while they are interacting with others:

- The first and most absolute role of residents as "consumers" is being an important target market. It is important to note that both potential and existing residents should be assumed as consumers and branding strategies of the city should be developed in order to influence their decision-making processes.
- Residents are the integrated part of a city brand. This is the result of a deliberate marketing strategy but it is also a natural process as residents are the "bread and butter of cities." Moreover, residents contribute to every phase of developing a city brand. Therefore, Freire [4] states that residents should be evaluated as a "manageable" asset.
- Another role of residents arises with "brand ambassador" mission. This is because residents interact with visitors directly or indirectly and constitute a link for the evaluation of consistency between expectations and reality. Moreover, if the residents understand and adopt the promise of city brand, targeted behavior will occur toward that city [23].
- The most ignored role of residents is their being "a citizen" at the same time. Residents play a key role as citizens who involve in political legitimization of the city with their votes [27]. It is necessary to pay attention to this role due to citizens' influential political power [23].

Besides economic contributions to “residential consumers,” cities offer many social and emotional benefits like information sharing, social bonding with others, and involvement in activities [28]. One of the basic branding dimensions for cities is to pride of residents upon the city, which is convenient for living and available for opportunities [18]. Accordingly, a general answer for the question “What kind of expectations the residents have concerning the city?” is “a suitable place to live in.” A city is a place in which residents have their home, continue their jobs, raise their kids, and share their social life with their friends. Moreover, most of the residents embrace the city as a “belonging matter.” Thereby, residents expect to live in “an attractive living environment” that meets their needs and wants [22]. The attributes that make the city attractive for residents to live in or meet residents’ needs and wants can vary. According to a global research, liveability of a city depends on “cultural movements, standard of living, convenience of traffic flow, and the working age population” [29].

Kemp et al. [25] state that one of the most necessary points in building successful city branding strategy is analysis of residents’ needs. Moreover, when residents show loyalty to city brand, they establish a bond between themselves and city branding efforts, yet more they attach city brand with their self-identity, ultimately, they promote the city through word-of-mouth by serving as an “ambassador.” So, residents who have positive attitude toward city convey the uniqueness of city brand to other stakeholders [30]. Freire [4] contributes that city people is the most important component of city branding, and visitors are affected by resident stakeholders while they are deciding on destination to visit.

### 2.1.2. *Visitors*

The power of cities in attracting visitors is one of the significant economic, social, and cultural health indicators of the region [29]. This brings the visitors, who visit the city with any reason, into prominence as a stakeholder group in city branding [5, 31, 32]. Tourism researches that regard city branding as “an effort to increase the number of visits to the city” focus on visitors [33–39, 61, 63].

According to tourism literature, the place visited is named as “destination,” and destinations are visited by two types of visitors: business tourists and leisure tourists [32]. With a more general classification, Kotler et al. categorize the visitors as business visitors and nonbusiness visitors. Business visitors are people who participate in business meetings, look through the lands and properties, buy or sell the products, whereas nonbusiness visitors are called “tourist” and they constitute the group who wants to see the city’s landmarks and center of attractions, historic buildings, or to visit their families and friends [31]. As it is found, this stakeholder group is not composed of tourists; hence, the groups should be titled as “visitors.”

A more detailed classification of visitors can be listed as follows [40]:

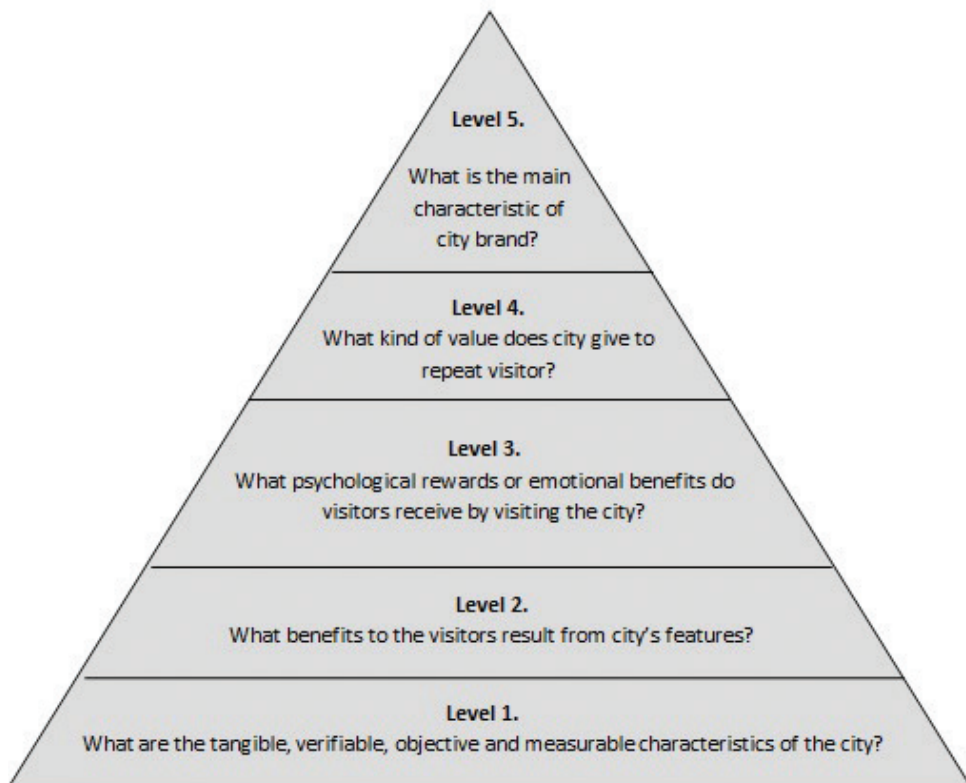
- Conference and fair participants
- Short-term visitors
- Daily travelers
- Stopovers in the city by visitors during a long trip

- Stopovers for shopping while having a touristic trip
- Long-term visitors who want to visit the place around the city

The attributes that visitors look for in a city vary depending on the reason of their visits. In other words, the motivation for destination choice is affected by expected benefits from the city and passes through five phases as illustrated in **Figure 1** [41]:

Irrespective of the visitors' reason for being in the city, their spending on diverse products and services contribute to the city directly or indirectly. Therefore, to enhance these, spending must be targeted by increasing the number of visits and extending the period of stay because every marginal visit lowers the unit cost [40].

Moreover, even if visitors are expected to stay temporarily and not to reside in the city, Braun [5] points out that visitors may turn into a resident if they are satisfied from the visit. Depending on the visitor's potential for being a resident, it is necessary and important to understand the expectations of visitors from a city. Tourism managers and marketers frequently face the question "What are the factors affective on city choice to visit?" For this reason, it is essential



**Figure 1.** City brand benefit pyramid.

to know how visitors decide a city to visit among the other alternatives. City marketers must order the factors and benefits, which the targeted visitors look for while they are making their minds concerning city choice [42]. Besides, the factors affecting that decision vary according to the purpose of visit [5]. The reason is that there may be many brand attributes presented by the city to visitors who expect diverse benefits and value from their visits. For example, elder visitors may give importance to safety of the city, whereas young visitors may want to enjoy a vibrant nightlife [42]. And business visitors may look for potential of conference hotels and nonbusiness visitors decide by a variety of leisure time activities in the city. The cities that have high attractiveness in terms of touristic visits are examined, it is seen that some of them are preferred by its historical sites, some are visited due to its natural beauties, and some are chosen by the artifacts in the city [38].

### 2.1.3. *Entrepreneurs*

The cities that recognize with each other as a rival and adopt a competition based on a knowledge-based economy want to attract capable and qualified workforce, new investments, and lucrative businesses to the city as well as visitors and residents [43]. In this sense, within city branding, entrepreneurs and business owners constitute another stakeholder group that must be analyzed in terms of their needs and wants [3, 5, 31, 44].

Cities develop some strategies in order to preserve their economic structures concerning the business people and entrepreneurs in the city. The purposes in developing these strategies are to keep existing businesses in the city, to produce plans and services for the contribution to the expansion of businesses, to encourage entrepreneurs in the city for creating new businesses and to attract new entrepreneurs to the city [16]. In this way, cities may achieve "entrepreneurial look." Thus, they gain entrepreneurship culture that gives them a sustainable competitive advantage over other cities [43]. If a city has an entrepreneurial culture, it can offer a lucrative business environment for both national and international businesses [16]. Indeed, these kinds of cities are remembered by successful enterprises within its scope: Munich is remembered with BMW and Atlanta is called with Coca Cola. Such kinds of successful entrepreneurships serve for attracting foreign investors and visitors, and generating income to the city, taking pride in city, and developing local businesses. This situation paves the way for new enterprises and attracts the itinerant work power from national and international markets [45].

The businesses and enterprises in the city assist cities to gain and sustain competitive advantage [43]. Therefore, one of the branding strategies concerning places is to build a city brand as "a place to do business" [46]. In that case, as residents put city's attributes ahead in terms "living," so entrepreneurs evaluate the city from the view of "running business." In other words, entrepreneurs expect to find a business environment that gives the chance of success from the city they do business. The attractiveness of a city in terms of businesses depends on its being "entrepreneur friendly." Such environment includes tax incentives, qualified labor force, economic development, succeeding enterprises, availability of procurements, easy access to markets, and high living standards [47].



Garcia et al. [3] state that entrepreneur stakeholders are ignored in the city branding literature in comparison to the others, especially when compared to visitors. Furthermore, within the city branding context, the studies that focus on entrepreneur stakeholders only handle the entrepreneurs in the tourism industry [44]. However, the competition among cities of today requires not only to limit entrepreneurs in the tourism industry but also to enhance the scope of stakeholders and to include entrepreneurs from other industries. Ritchie and Crouch [48] indicate that entrepreneurship in modern cities contribute to the development and competitiveness of places by strengthening competition, specialization, innovation, investments, growth, willingness to take risk, and production in the city.

Cities, which promise economic development for individuals and institutions, are at the forefront with their cheap land opportunities, easy accessibility, qualified work force, stable, and secure environment. Silicon Valley, Detroit, or cities in which techno parks are found call for entrepreneurs from all around the world. In Turkey, Bursa, and İzmit in the automobile industry, Denizli and Adana in textile and chemical industries, Eskişehir, Konya, Gaziantep in the food industry, İzmir-Aliağa and İzmit in the petroleum chemicals industry, and Manisa in electronic and white appliance industries have power to attract entrepreneurs [49].

### 3. Methodology

Even if the competition among cities dates back to old times, adaptation of planned and scientific branding strategies has been developing for most cities in the world. Within city branding, seen as an effort to increase visits at first, a comprehensive examination regarding various stakeholders who interact with the city is demanded over time. Besides, because of the three basic functions of a city as "to live, to visit and to do business," the main stakeholder groups are found as residents, visitors, and entrepreneurs within city branding. In this context, the present study aims at examining the attitudes of resident, visitor, and entrepreneur groups toward Muğla city, which is located in southwest of Turkey and known by its touristic destinations like Bodrum, Marmaris Fethiye and so on.

According to the aim of the study, universe is composed of residents (866,665), entrepreneurs (14,025), and visitors (3,222,315) in Muğla. When considering the universe, with 95% confidence interval, the statistically targeted sample size is 384. For three stakeholder groups, totally 481 residents, 342 entrepreneurs, and 322 visitors responded to the face-to-face questionnaire. Questionnaire used for data collection is composed of two parts: demographics concerning related stakeholder group in the first and second, attitudinal items toward city brand elements take part. The items concerning city brand elements are identical in survey forms for all types of stakeholder groups and taken from the related literature [4, 32, 36, 50–52].

A research model of the study designed for each stakeholder group separately is illustrated in **Figure 2**. City brand elements constitute independent variables, whereas stakeholders' attitudes stand for dependent variable of research model.

Hypothesis of the study is presented below:

**H<sub>1</sub>:** The attitudes of stakeholder groups to city brand elements vary.

For data analysis, structural equation modeling (SEM) was employed. The reason of choosing SEM, in comparison to common statistical methods like variance analysis, MANOVA, factor analysis, regression analysis, etc., lies behind its strength of modeling the relation among multivariables [53]. Moreover, SEM can be analyzed through various softwares such as AMOS, EQS, LISREL, and Mplus [54]. Nevertheless, AMOS differs from other software with its user-friendly structure and powerful solution offers [55]. Therefore, AMOS 20.0 was employed for structural equation analysis in the research.

To test the validity of city brand element scale and stakeholders' attitude scale, confirmatory factor analysis (CFA) was conducted. The results of CFA for both scales fit with commonly used fit indices in SEM research. Fit indices for city brand elements scale are  $\chi^2/df = 3.241$ (acceptable fit), RMSEA = 0.044 (good fit), SRMR = 0.051 (acceptable fit), GFI = 0.904 (good fit), and AGFI = 0.887 (acceptable fit). Indices for stakeholders' attitude scale show all good fit as  $\chi^2/df = 2.857$ , RMSEA = 0.040, SRMR = 0.009, GFI = 0.997, and AGFI = 0.985 see Ref. [55].

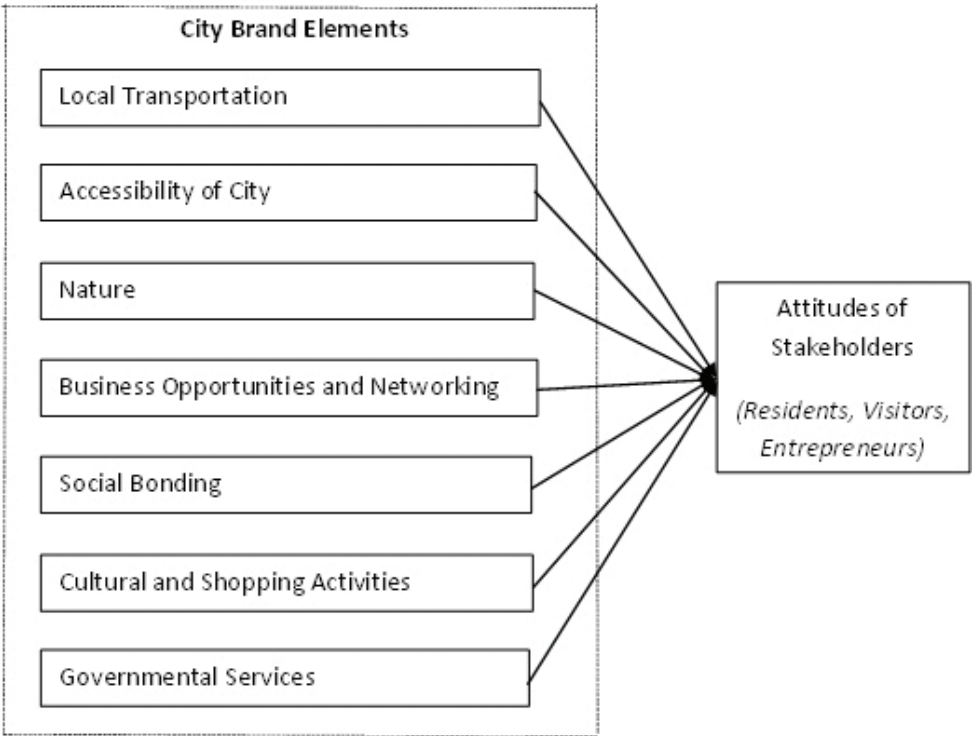


Figure 2. Research model.



## 4. Findings

According to the findings of study and **Figure 3**, nature, social bonding, cultural, and shopping activities are the elements that affect positively residents' attitudes toward Muğla city ( $p < 0.01^1$  and  $p < 0.05^2$ ).

General environmental cleaning, parks, and outdoor recreational areas of city affect the attitudes of residents toward city as well as livableness of it. The positive effect of social bonding on residents' attitudes can be commented with social relation between residents—even with other stakeholders see Refs. [4, 22, 56]—in the city from where people utilize more than just living. This is because cities satisfy socialization need of people. The positive effect of cultural and shopping activities on attitudes of residents can be explained by the orientation of people to leisure activities. According to Braun [5], the existence and accessibility of spare time activities have influence on liveability of a city. In this meaning, if city has shopping alternatives, various cultural activities and festivals, or ambulatories, residents are tend to have positive attitudes toward a city brand.

As shown in **Figure 4**, concerning the findings about entrepreneurs, nature, business opportunities, and networking, governmental services influence the attitudes of these stakeholders positively ( $p < 0.01^1$  and  $p < 0.05^2$ ).

The positive effect of business opportunities and networking on attitudes is an expected result. In this direction, business opportunities like easy access to resources while doing business, sufficient commercial support, and services concerning business and networking possibilities that make cooperation easier between entrepreneurs have an impact on the attitudes within business opportunities and networking. Another effective city brand element on the attitudes of entrepreneurs is nature. It may be difficult to reasonably correlate between this element and attitudes at first, but natural wonders in the city, many touristic districts such as Fethiye, Bodrum, Marmaris, and Datça, known by their nature and majority of tourism sector in the sample, clarify the relation. Moreover, the city has huge marble reserve capacity

Structural Path (Hypothesis)		Beta	t	p value
Local Transportation	=> Attitude	0,024	0,431	0,666
Accessibility of City	=> Attitude	0,070	1,327	0,185
<b>Nature</b>	=> <b>Attitude</b>	0,293	2,882	<b>0,004<sup>1</sup></b>
Business Opportunities and Networking	=> Attitude	-0,012	-0,164	0,870
<b>Social Bonding</b>	=> <b>Attitude</b>	0,302	4,651	<b>0,000<sup>1</sup></b>
<b>Cultural and Shopping Activities</b>	=> <b>Attitude</b>	0,217	4,473	<b>0,000<sup>1</sup></b>
Governmental Services	=> Attitude	0,132	1,518	0,129

**Figure 3.** Findings of SEM concerning resident stakeholders.

<sup>1</sup>Statistically significant at  $p$ -value of 0.01.

<sup>2</sup>Statistically significant at  $p$ -value of 0.05.

Structural Path (Hypothesis)		Beta	t	p value
Local Transportation	=> Attitude	-0,096	0,072	0,184
Accessibility of City	=> Attitude	0,062	0,075	0,409
Nature	=> Attitude	0,382	2,492	<b>0,013<sup>2</sup></b>
Business Opportunities and Networking	=> Attitude	0,454	5,139	<b>0,000<sup>1</sup></b>
Social Bonding	=> Attitude	-0,032	-0,383	0,702
Cultural and Shopping Activities	=> Attitude	0,075	1,310	0,190
Governmental Services	=> Attitude	0,227	2,147	<b>0,032<sup>2</sup></b>

Figure 4. Findings of SEM concerning entrepreneur stakeholders.

that is nature-related source for entrepreneurs. It is assumed that nature's being effective city brand element is just because of the reason above. The last effective element on the attitudes of entrepreneurs is governmental services. According to İlgüner and Asplund [57], services provided by the government interest residents more than other stakeholders. Furthermore, entrepreneurs in the city are residents at the same time, so governmental services' effect on the attitudes of these stakeholders is very reasonable. In addition, governmental services include items as energy supply and security of the city that may be assumed necessary elements while doing business.

The attitudes of visitors, last stakeholder group, are affected by accessibility of city, nature, business opportunities, and networking, social bonding, cultural and shopping activities, governmental services significantly ( $p < 0.01$  and  $p < 0.05$ ).

As shown in **Figure 5**, only local transportation does not have any significant effect on visitors' attitudes. Nature has the major effect on these stakeholders. It is so reasonable because Muğla, especially destinations such as Fethiye, Marmaris, Bodrum, and Datça, is an attraction center for visitors condensed on sea-sun-sand besides natural beauties that enable nature tourism and alternative tourism opportunities as agro-tourism. Accessibility of city, meaning how visitors reach the city and how easy it is to come, has positive effect on the attitudes. This is because the city has two national and international airports, nine harbors, and advanced highways. Although business opportunities and networking affect the attitudes of visitors significantly, this effect is negative. This negative effect highlights the need for improvement

Structural Path (Hypothesis)		Beta	t	p value
Local Transportation	=> Attitude	-0,051	-0,932	0,351
Accessibility of City	=> Attitude	0,131	2,813	<b>0,005<sup>1</sup></b>
Nature	=> Attitude	0,521	5,829	<b>0,000<sup>1</sup></b>
Business Opportunities and Networking	=> Attitude	-0,268	-3,929	<b>0,000<sup>1</sup></b>
Social Bonding	=> Attitude	0,154	2,249	<b>0,025<sup>2</sup></b>
Cultural and Shopping Activities	=> Attitude	0,213	5,102	<b>0,000<sup>1</sup></b>
Governmental Services	=> Attitude	0,370	4,289	<b>0,000<sup>1</sup></b>

Figure 5. Findings of SEM concerning visitor stakeholders.

works in the city in terms of business opportunities and networking. In order to convert these negative attitudes to positive, convention centers and business centers may be built and some promotional efforts in national and international scales must be done to announce them. Social bonding has a positive effect on visitors' attitudes as so residents. Social bonding's effect on both visitors and residents clears the relation between these two stakeholder groups. Many studies justify that residents play a key role on visitors' satisfaction [4, 5, 26, 56]. Therefore, social conditions like helpful and friendly people in the city, relations with others, tolerance to different cultures, and ways of living affect positively the attitudes of visitors toward Muğla city brand. Another city brand element effective on visitors' attitudes is cultural and shopping activities. National and international organizations as cultural events, fairs, and festivals lead positive attitudes of visitors. International Gümüşlük Classical Music Festival, Yörük Culture and Art Festival, Traditional Bull Fighting and Camel Wrestling, Film and Culture Festival are just some of those. Moreover, when the findings of "Cluster Analysis in Tourism Industry in Muğla and Macro Level Strategic Planning" are considered, strong position in demand concerning shopping tourism in the city draws the attention [58]. The final element effective on visitors' attitudes is governmental services. Especially, issues as accessibility of those services and general safety of city affect opinions of visitors toward governmental services. So, it is possible to conclude that Muğla city brand meets the visitors' expectations from governmental services.

## 5. Conclusion and implications

Competitiveness does not pertain to just products and services; it has also become efficient in city scale. Competition between places makes the application of brand management to cities possible. Furthermore, nowadays, brand equity of cities can be calculated. Accordingly, city branding has become one of the popular fields of present time.

When departed from three functions of a city like empowering the position of city as a destination, offering a place to set up a business and to continue one's life, it is easily seen that three main stakeholder groups consist of residents, visitors, and entrepreneurs. In addition, these groups "consume" the same city attributes with different expectations and aims. The reason is that every stakeholder group uses its own lens and develops an attitude toward city brand.

Findings of the present study clarify that different city brand elements are effective on the attitudes of various stakeholders examined in study. Hereunder, every stakeholder group interprets the city brand in terms of own purpose of existence in the city and develops an attitude accordingly. The most salient point of the study is nature's being the only effective city brand element on all stakeholder groups. On this basis, recommended city brand element is nature in order to attract all stakeholder groups within city brand management of Muğla. While designing slogan and logo that play significant role on city management and on brand awareness of city, natural wonders of Muğla must be highlighted. Moreover, when the contribution of products special to city is considered, it is suggested that products like honeydew honey and marble, due to city's nature, must be promoted with videos and so on. Besides, in

order to attract new residents or to increase existing residents' quality of life, social bonding, and cultural and shopping activities must be enhanced. If the target is new entrepreneurs, city brand elements like nature, business opportunities, and networking, governmental services need to be improved. New visitors—as a stakeholder group—is in focus, city managers can make arrangements about accessibility of city, business opportunities and networking, social bonding, cultural and shopping activities.

This study has some limitations that provide opportunities for future research. The prominent limitation of the study is exclusion of some significant target groups in a city. Forthcoming research can include groups as students, nongovernmental organizations, and local administrations and confirm the findings with more empirical studies in different cities which have unique structure with the dominance of different stakeholders.

### Author details

Funda Bayrakdaroğlu

Address all correspondence to: fkaya@mu.edu.tr

Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla, Turkey

### References

- [1] İçli, EG and Vural, BB. Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi. In: Muharrem ÖZTEL and Hüseyin BURGAZOĞLU, editors. International II. Thracian Development- Entrepreneurship Symposium; İğneada-Kırklareli/Turkey. 2011. pp. 259-278
- [2] Hanna S, Rowley J. An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2008;**4**(1):61-75
- [3] Garcia AJ, Gómez M, Molina A. Destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*. 2012;**33**:646-661
- [4] Freire JR. "Local people" a critical dimension for place brands. *Brand Management*. 2009;**16**(7):420-438
- [5] Braun E. *City Marketing-Towards an Integrated Approach*. 1st ed. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM); 2008. p. 250
- [6] Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*. 2004;**1**(1):58-73
- [7] Kavaratzis M, Ashworth JG. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 2005;**96**(5):506-514

- [8] O'Leary R, Iredal I. The marketing concept: Quo Vadis? *European*. 1976;**10**(3):146-157
- [9] Zeren HE. Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 2012;**02**(01):95-104
- [10] Qian M. A study of success factors in city branding: The ISE conceptual model. *Journal of Chinese Marketing*. 2010;**3**(1):58-66
- [11] Zenker S, Braun E. Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management. In: *39th European Marketing Academy Conference; Copenhagen-Denmark; 2010*
- [12] Kavaratzis M, Hatch MJ. The dynamics of place brands: An-identity based approach to place branding theory. *Marketing Theory*. 2013;**13**(1):1-18
- [13] Sezgin M, Ünüvar Ş. *Yavaş Şehir- Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde*. 1st ed. Konya: Çizgi Publications; 2011
- [14] Aaker AD. *Marktgericht strategisch beleid (Market-Oriented Strategic Policy)*. Schoonhoven: Academic Service; 2002
- [15] Levitt T. Marketing myopia. *Harvard Business Review*. 1960;**38**:24-47
- [16] Apaydın F. *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel Publications; 2011
- [17] PwC. *Cities of the Future-Global Competition Local Leadership* [Internet]. 2005. Available from: <https://www.pwc.com/gx/en/government-public-sector-research/pdf/cities-final.pdf> [Accessed: February 9, 2017]
- [18] Yayınoğlu PE. Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları. In: Gürel T, editor. *Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular*. İstanbul: Beta Publications; 2010. pp. 1-40
- [19] Freeman RE. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman; 1984
- [20] Trueman M. *Bradford in the Premier League? A Multidisciplinary Approach to Branding and Re-positioning a City*. Bradford University School of Management, UK; 2001
- [21] Zenker S, Knubben E, Beckmann CS. Your city, my city, their city, our city – different perceptions of a place brand by diverse target group. In: *6th International Conference Thought Leaders in Brand Management; 18-20 April; Lugano-Switzerland; 2010*
- [22] Braun E, Kavaratzis M, Zenker S. My city-my brand: The role of residents in place branding. In: *50th European Regional Science Association Congress; 19-23 August; Jönköping-Sweden; 2010*
- [23] Rehmert J, Dinnie K. Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2013;**2**:31-38
- [24] Kwon J. *Factors influencing residents' attitudes toward tourism marketing as a development strategy [dissertation]*. USA: ProQuest; 2008. p. 354

- [25] Kemp E, Williams HK, Bordelon MB. The impact of marketing on internal stakeholders in destination branding: The case of a musical city. *Journal of Vacation Marketing*. 2012a;**18**(2):121-133
- [26] Garrod B, Fyall A, Leask A, Reid E. Engaging residents as stakeholders of the visitor attraction. *Tourism Management*. 2012;**33**:1159-1173
- [27] Kavaratzis M. From “necessary evil” to necessity: Stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*. 2012;**5**(1):7-19
- [28] Insch A. Branding the city as an attractive place to live. In: Dinnie K, editor. *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan; 2011. pp. 8-14
- [29] Harvard Business Review Turkey. Dünya Şehirlerinin Nabzı Atıyor [Internet]. 2012. Available from: <https://hbrturkiye.com/dergi/dunya-sehirlerinin-nabzi-atiyor> [Accessed: February 15, 2017]
- [30] Kemp E, Childers YC, Williams KH. Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*. 2012b;**21**(7):508-515
- [31] Kotler P, Haider HD, Rein JI. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Regions*. New York: Free Press; 2002
- [32] Hankinson G. The brand images of tourism destinations. *Journal of Product & Brand Management*. 2004;**13**(1):6-14
- [33] Embacher J, Buttler F. A repertory grid analysis of austria’s image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*. 1989;**27**(3):3-7
- [34] Beerli A, Martin DJ. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 2004a;**31**(3):657-681
- [35] Beerli A, Martin DJ. Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*. 2004b;**25**:623-636
- [36] Freire JR. “Other Tourists”: A critical factor for a geo-brand-building process. *Place Branding*. 2005;**2**(1):68-83
- [37] Doğanlı B. *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği* [dissertation]. Isparta-Turkey: Süleyman Demirel University; 2006. p. 218
- [38] Giritlioğlu İ, Avcıkurt C. Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2010;**3**(4):74-89
- [39] Qu H, Kim LH, Im HH. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. 2011;**32**:465-476
- [40] Ceylan HH. *Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama* [dissertation]. Afyon-Turkey: Afyon Kocatepe University; 2010. p. 249



- [41] Morgan N, Pritchard A. Meeting the destination branding challenge. In: Morgan N, Pritchard A, Pride R, editors. *Destination Branding-Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Butterworth-Heinemann; 2004. pp. 59-79
- [42] Reisinger Y, Mavondo TF, Crofts CJ. The importance of destination attributes: Western and Asian visitors. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2009;**20**(1):236-253
- [43] Geyik M, Coşkun R. Şehirler Arası Rekabette Bilginin Yeri. In: Torlak Ö, editor. *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*; 25-26 November. Eskişehir-Turkey; Osmangazi University; 2004
- [44] Komppula R. The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination- a case study. *Tourism Management*. 2014;**40**:361-371
- [45] Demirdöğen S. Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzurum İli Üzerine Bir Saha Araştırması [dissertation]. Erzurum-Turkey: Atatürk University; 2009. p. 170
- [46] Merrilees B, Miller D, Herington C. Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*. 2012;**46**(7):1-25
- [47] McCann JE. City marketing. In: Kitchin R, Thrift N, editors. *International Encyclopedia of Human Geography*. Oxford: Elsevier; 2009. pp. 119-124
- [48] Ritchie JRB, Crouch IG. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing Series, UK; 2003. p. 304
- [49] Akpınar, İ. Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü [dissertation]. Bolu-Turkey: Abant İzzet Baysal University; 2011. p. 145
- [50] Kozak M. Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*. 2001;**22**:391-401
- [51] Merrilees B, Miller D, Herington C. Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*. 2009;**62**:362-367
- [52] Zenker S, Petersen S, Aholt A. The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor in a German sample. *Cities*. 2013;**31**:156-164
- [53] Ayyıldız H, Cengiz E. Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 2006;**11**(1):63-84
- [54] Bowen KN, Guo S. *Structural Equation Modeling- Pocket Guides to Social Work Research Methods*. USA: Oxford University Press; 2012. p. 217
- [55] Meydan CH, Şeşen H. *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara-Turkey: Detay Publications; 2011
- [56] Choo H, Park SY. The influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior. In: *International CHRIE Conference-Refereed Track*; 29 July 2009

- [57] İlgüner M, Asplund C. Marka Şehir. İstanbul: Markating Publications; 2011. p. 354
- [58] Governorship of Muğla. Muğla İli Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro [Internet]. 2010. Available from: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/9779,muglakumpdf.pdf?0> [Accessed: February 20, 2017]
- [59] Işık M, Erdem A. Nasıl marka şehir olunur? - City branding: Gaziantep örneği. 1st ed. Konya: Eğitim Yayınevi; 2015. p. 125
- [60] Oğuztimur Ş, Akturan U. Synthesis of city branding literature (1988-2014) as a research domain. *International Journal of Tourism Research*. 2016;**18**:357-372
- [61] Molina A, Fernandez CA, Gomez M, Aranda E. Differences in the city branding of European capitals based on online vs. Offline sources of information. *Tourism Management*. 2017;**58**:28-39
- [62] Hultman M, Yeboah-Banin AA, Formaniuk L. Demand- and supply-side perspectives of city branding: A qualitative investigation. *Journal of Business Research*. 2016;**69**: 5153-5157
- [63] Gomez M, Fernandez CA, Molina A, Aranda E. City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*. Forthcoming. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>
- [64] Moilanen T. Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. *Place Branding & Public Diplomacy*. 2015;**11**(3):216-225
- [65] Anttiroiko AV. City branding as a response to global intercity competition. *Growth and Change*. 2015;**46**(2):233-252

